



**CARLOS EMANUEL
DE SOUSA QUINTAS**

**POSSIBILIDADES INTERATIVAS NOS VÍDEOS DE
COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA**

**CARLOS EMANUEL
DE SOUSA QUINTAS**

**POSSIBILIDADES INTERATIVAS NOS VÍDEOS DE
COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Comunicação Multimédia, realizada sob a orientação científica do Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e co-orientação do Doutor Jorge Ferraz de Abreu, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho a todos aqueles que nunca duvidaram da conclusão desta nova etapa, em especial aos meus Pais e à minha Irmã.

o júri

presidente

Prof. Doutor Telmo Eduardo Miranda Castelão da Silva
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Carlos Francisco Lopes Canelas
Professor Adjunto, Instituto Politécnico da Guarda

Prof. Doutor Pedro Alexandre Ferreira dos Santos Almeida
Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro

agradecimentos

Agradeço ao meu orientador Professor Pedro Almeida e co-orientador Professor Jorge Ferraz, pela paciência, entrega e empenho demonstrado ao longo de todo o percurso.

Ao meu colega André Ferreira pela importante ajuda e apoio em várias fases do projeto.

A todos os participantes envolvidos na recolha de informações referentes ao vídeo promocional interativo.

Um enorme agradecimento a toda a minha família, em especial pais e irmã, que conseguiram sempre arranjar forma de me apoiar nesta importante etapa da minha vida.

Ao Ruben Craveiro pelo apoio incessante prestado, servindo como um pilar muito importante.

A todos os amigos que me ajudaram a encarar todas as dificuldades com um sorriso e também pelas suas opiniões que conduziram a uma constante melhora no trabalho efetuado.

Agradeço também a todos aqueles que com simples gestos, contribuíram da melhor forma para que tudo fosse possível.

A ti, por indiretamente me teres dado força para encarar esta etapa de cabeça erguida.

A todos, um muito obrigado!

palavras-chave

Vídeo promocional, Interatividade, Comunicação, Ciência

resumo

No atual ecossistema audiovisual, os vídeos promocionais, sejam estes dirigidos ao sector empresarial ou científico, procuram ingredientes arrojados que lhes permitam ser eficientes e veicular a informação de uma forma objetiva, clara e incisiva. As possibilidades interativas, a duração e a infografia, aliados a uma publicação e promoção faseada, poderão ser alguns desses ingredientes com potencial de enriquecer um vídeo promocional de forma a capitalizar a sua eficiência.

O presente estudo tem como objetivo inicial investigar e analisar os mais diversos vídeos promocionais, de forma a ser possível identificar quais os ingredientes de maior relevo que conduziram os mesmos ao sucesso pretendido.

Neste contexto, esta investigação incide sobre a caracterização de vídeos promocionais interativos, mais precisamente sobre as principais características presentes em cada um deles. Com base nessa caracterização, foi produzido um vídeo promocional com uma vertente de comunicação de ciência (relativo à aplicação 2nd Vision), passível de funcionar como use case de suporte à Investigação. A investigação fica concluída após haver um cruzamento de dados relativos a análises e também de avaliação em laboratório.

keywords

Promotional Video, Interactivity, Science

abstract

In today's audiovisual ecosystem, promotional videos, whether directed to the business or scientific sector, look for bold ingredients that enable them to be effective and transmit information in objective, clear and incisive way.

Interactivity, duration and infographics combined with a phased publication and promotion are some of the ingredients that can allow the enrichment of a promotional video in order to capitalize its efficiency.

This study has the initial goal to investigate and analyze various promotional videos, in order to be able to identify the bold ingredients that enable them to reach the desired success.

In this context, this research focus is on the characterization of interactive promotional videos, more precisely on the main features present in each. Based on this characterization, a promotional video was produced with a science communication strand (using 2nd Vision application), which can function as use case to support the research. The investigation is completed after having a cross data for analysis and also evaluation in the laboratory.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. PROBLEMA E OBJETIVO DA INVESTIGAÇÃO.....	1
1.2. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	1
1.3. FINALIDADE.....	2
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	2
II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
2. VÍDEO ONLINE	3
2.1 INTRODUÇÃO	3
2.2. DADOS DO CONSUMO	4
2.2.1 NÍVEL MUNDIAL	4
2.2.2 ESTADOS UNIDOS	5
2.3 PLATAFORMAS DE DISTRIBUIÇÃO	6
2.3.1 YOUTUBE.....	7
2.3.2. FACEBOOK	7
2.4. CARACTERÍSTICAS DO VÍDEO ONLINE.....	8
2.4.1 INTERATIVIDADE	8
2.4.1.1 VÍDEO INTERATIVO NA APRENDIZAGEM	10
2.4.2 VÍDEO VIRAL	11
2.4.3. MARKETING VIRAL	11
3. COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA	12
3.1. INTRODUÇÃO	12
3.2. VÍDEO COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES.....	12
III. DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO	13
4. ETAPAS DA PRODUÇÃO	13
4.1. PRÉ-PRODUÇÃO	14
4.1.1. A IDEIA	14
4.1.2. A SINOPSE	17
4.1.3. GUIÃO TÉCNICO.....	18
4.1.4. STORYBOARD	19
4.1.5. ESCOLHA DAS PERSONAGENS	21
4.1.6. DEFINIÇÃO DE LOCAIS E <i>REPÉRAGE</i>	21
4.1.7. LISTA DE EQUIPAMENTO.....	22
4.2. PRODUÇÃO	22
4.2.1. PREPARAÇÃO DOS LOCAIS DE FILMAGEM	22
4.2.2. RODAGEM	23
4.3. PÓS-PRODUÇÃO	26
4.3.1. MONTAGEM	27
4.3.2. PÓS-PRODUÇÃO SONORA	28
4.3.3. INTERATIVIDADE	29

5. METODOLOGIA	34
5.1. METODOLOGIA ADOTADA	34
5.2. ANÁLISE DE CASOS.....	35
5.2.1. RESULTADOS ANÁLISE DE CASOS.....	38
5.3. PARTICIPANTES	39
5.4. AVALIAÇÃO EM LABORATÓRIO.....	39
5.4.1. UNIVERSO E AMOSTRA (PARTICIPANTES)	40
5.4.2. PLANIFICAÇÃO DA AVALIAÇÃO	40
5.4.3. VALIDAÇÃO DA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO.....	42
5.4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	42
5.4.4.1. AVALIAÇÃO E OBSERVAÇÃO	42
5.4.4.2. INQUÉRITOS POR QUESTIONÁRIO	43
5.4.4.2.1. QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	43
5.4.4.2.2. QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	44
6. O VÍDEO PROMOCIONAL INTERATIVO.....	45
6.1. ORIGEM E CONTEXTO	45
6.2. PARTES PRINCIPAIS	45
IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	52
7.1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	52
7.1.1. CARACTERIZAÇÃO DOS PARTICIPANTES	52
7.1.2. CONSUMO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL ONLINE.....	53
7.1.3. PREFERÊNCIAS DO UTILIZADOR	60
7.2. OBSERVAÇÃO AVALIAÇÃO EM LABORATÓRIO	61
7.3. QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	62
7.3.1. CONTEÚDO AUDIOVISUAL VISUALIZADO	62
7.3.2. COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA	64
7.3.3. INTERATIVIDADE PRESENTE NO VÍDEO	67
7.3.4. FUNCIONALIDADES E <i>USER EXPERIENCE</i>	70
7.3.5. FUNCIONALIDADES A INTEGRAR NO FUTURO	75
V. CONCLUSÕES	77
8. CONCLUSÕES FINAIS	77
9. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	79
10. PERSPETIVAS DE TRABALHO FUTURO	80
VI. BIBLIOGRAFIA.....	81
VII. ANEXOS	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - DADOS PESSOAIS DOS PARTICIPANTES QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	53
GRÁFICO 2 - POSSUI COMPUTADOR PRÓPRIO? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	53
GRÁFICO 3 - COSTUMA ACEDER À INTERNET? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	54
GRÁFICO 4 - COM QUE FREQUÊNCIA? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	54
GRÁFICO 5 - COM QUE OBJETIVOS UTILIZA HABITUALMENTE A INTERNET? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	54
GRÁFICO 6 - COSTUMA VISUALIZAR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	55
GRÁFICO 7 - QUAIS AS CATEGORIAS DE VÍDEOS ONLINE QUE MAIS PROCURA? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	55
GRÁFICO 8 - QUAL A PLATAFORMA DE PARTILHA DE VÍDEOS ONLINE QUE MAIS UTILIZA? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	56
GRÁFICO 9 - COSTUMA PRODUZIR CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	56
GRÁFICO 10 - QUAL O GÊNERO DE VÍDEO ONLINE MAIS COSTUMA PRODUZIR? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	57
GRÁFICO 11 - TEM POR HÁBITO PARTILHAS ESSES MESMOS CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS QUE PRODUZ? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	57
GRÁFICO 12 - CONHECE A POSSIBILIDADE DE INCLUIR INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	58
GRÁFICO 13 - ACHA VANTAJOSA A INCLUSÃO DE INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE? QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE	58
GRÁFICO 14 - JÁ INCORPOROU INTERATIVIDADE EM CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ONLINE? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	59
GRÁFICO 15 - QUANTAS VEZES? (APROX) QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	59
GRÁFICO 16 - CONHECE ALGUMA FERRAMENTA PARA A INCLUSÃO DE INTERATIVIDADE? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	59
GRÁFICO 17 - SE SIM, QUAL OU QUAIS? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	60
GRÁFICO 18 - NA SUA PERSPETIVA, QUAL SERIA A MELHOR FORMA DE INCLUIR INTERATIVIDADE EM VÍDEOS ONLINE? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	60
GRÁFICO 19 - DE FORMA A TRANSMITIR A MENSAGEM PRETENDIDA, ACHA IMPORTANTE A COERÊNCIA DA BANDA SONORA COM O CONTEÚDO? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	61
GRÁFICO 20 - DE FORMA A ASSEGURAR A TRANSMISSÃO DOS VALORES PRETENDIDOS, UTILIZARIA TEXTO COMO AUXÍLIO? QUESTIONÁRIO PRÉ-AVALIAÇÃO	61
GRÁFICO 21 - CONSIDEREI O CONTEÚDO DO VÍDEO INTERESSANTE QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	62
GRÁFICO 22 - ACHEI O CONTEÚDO DO VÍDEO DIVERTIDO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	63
GRÁFICO 23 - CONSIDEREI O CONTEÚDO DO VÍDEO ADEQUADO AO TEMA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	63
GRÁFICO 24 - ACHEI QUE O CONTEÚDO DO VÍDEO ERA CAPAZ DE CATIVAR QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	63
GRÁFICO 25 - CONSIDERO O VÍDEO UMA FERRAMENTA VANTAJOSA PARA A COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	64
GRÁFICO 26 - ACHO ATRATIVA A PROMOÇÃO DE CONTEÚDOS CIENTÍFICOS ATRAVÉS DO VÍDEO PROMOCIONAL QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	65

GRÁFICO 27 - O OBJETIVO PRINCIPAL (PROMOÇÃO DA APLICAÇÃO) FOI CONSEGUIDO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	65
GRÁFICO 28 - AS VÁRIAS FUNCIONALIDADES DA APLICAÇÃO FORAM FACILMENTE PERCETÍVEIS QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	66
GRÁFICO 29 - A INCLUSÃO DE INTERATIVIDADE FAVORECE A TRANSMISSÃO DE INFORMAÇÃO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	66
GRÁFICO 30 - A COMUNICAÇÃO DE CIÊNCIA ATRAVÉS DO VÍDEO TORNA-SE MAIS EFICAZ QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	66
GRÁFICO 31 - SENTI QUE A INTERATIVIDADE PRESENTE ERA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	67
GRÁFICO 32 - CLASSIFIQUE, QUANTO AO NÍVEL DE INTERESSE, A INTERATIVIDADE CAPAZ DE DECIDIR O RUMO DA HISTÓRIA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	68
GRÁFICO 33 - CLASSIFIQUE, QUANTO AO NÍVEL DE UTILIDADE, A INTERATIVIDADE CAPAZ DE DECIDIR O RUMO DA HISTÓRIA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	68
GRÁFICO 34 - CLASSIFIQUE, QUANTO AO NÍVEL DE INTERESSE, A INTERATIVIDADE CAPAZ DE OBTER UM MAIOR NÍVEL DE INFORMAÇÃO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	69
GRÁFICO 35 - CLASSIFIQUE, QUANTO AO NÍVEL DE UTILIDADE, A INTERATIVIDADE CAPAZ DE OBTER UM MAIOR NÍVEL DE INFORMAÇÃO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	69
GRÁFICO 36 - O TEMPO DISPONÍVEL PARA INTERAGIR ERA: QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	69
GRÁFICO 37 - SE PRETENDESSE CRIAR UM VÍDEO PROMOCIONAL, CONSIDERARIA A INCLUSÃO DA INTERATIVIDADE? QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	70
GRÁFICO 38 - FOI SIMPLES VISUALIZAR O VÍDEO PROMOCIONAL INTERATIVO QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE	70
GRÁFICO 39 - CONSEGUI USUFRUIR DE TODAS AS FUNCIONALIDADES QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE.....	71
GRÁFICO 40 - SINTO QUE NECESSITAVA DE ALGUM ESCLARECIMENTO ANTERIOR À VISUALIZAÇÃO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	71
GRÁFICO 41 - A MÚSICA DE FUNDO PROMOVEU DE FORMA POSITIVA A VISUALIZAÇÃO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	71
GRÁFICO 42 - ACHEI A DURAÇÃO IDEAL PARA A CATEGORIA DO VÍDEO PROMOCIONAL INTERATIVO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO	72
GRÁFICO 43 - NO GERAL ESTOU SATISFEITO/A COM O VÍDEO PROMOCIONAL INTERATIVO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	72
GRÁFICO 44 - TODA A INFORMAÇÃO ESTEVE DISPOSTA DE FORMA ORGANIZADA QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	72
GRÁFICO 45 - GOSTAVA DE VIVENCIAR MAIS EXPERIÊNCIAS DESTES GÊNEROS NO FUTURO QUESTIONÁRIO PÓS-AVALIAÇÃO.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Share of Number of Videos Posts.....	8
Figura 2 – Excerto do Storyboard criado.....	10
Figura 3 – Estudo de iluminação e enquadramento.....	24
Figura 4 – Estudo de iluminação e enquadramento (2)	25
Figura 5 – Estudo de iluminação e enquadramento (3)	25
Figura 6 – Ferramenta de Upload de Ficheiros.....	30
Figura 7 – Biblioteca de Ficheiros.....	30
Figura 8 – Loading Screen e Começo da Ramificação.....	31
Figura 9 – Menu de Edição de Node.....	31
Figura 10 – Label e tempo de interação.....	32
Figura 11 – Conteúdo selecionado automaticamente.....	33
Figura 12 – Ramificação interativa final.....	33
Figura 13 – Intro Vídeo Promocional Interativo.....	46
Figura 14 – Funcionalidade Reconhecimento de Programas.....	46
Figura 15 – Funcionalidade Notificação Automática de Conteúdos.....	47
Figura 16 – Interatividade capaz de decidir o rumo da história.....	48
Figura 17 – Otimização dos momentos em família, por parte da aplicação.....	48
Figura 18 – Interatividade para o acesso a conteúdos extra.....	49
Figura 19 – Conteúdo extra – Vídeo sobre o projeto de investigação.....	49
Figura 20 – Interatividade como forma de aceder a informação extra.....	50
Figura 21 – Informação extra sobre determinado pormenor.....	50
Figura 22 – Interatividade como forma de aceder a conteúdos externos.....	51

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Grelha de Análise de Vídeos com foco Científico	16
Tabela 2 – Etapas de Avaliação.....	41
Tabela 3 – Indique as maiores vantagens presentes no vídeo Quest. Pré-Avaliação.....	74
Tabela 4 – Indique as maiores desvantagens presentes no vídeo Quest. Pós-Avaliação.....	74

I. Introdução

1.1. Problema e Objetivo da Investigação

A internet ganhou um espaço no nosso quotidiano e as facilidades que se podem garantir com o uso da mesma são quase ilimitadas. Este meio surge como um proveito para benefícios próprios, não só enquanto pessoas mas também enquanto instituições/empresas.

A publicidade e o marketing foram-se adaptando ao meio tecnológico atual, promovendo iniciativas de contacto com o cliente por via digital e, assim, os vídeos promocionais, juntamente com todo o ambiente publicitário e tecnológico, têm vindo a capitalizar-se com essas possibilidades, procurando integrar novas experiências, nomeadamente, incorporando, entre outras, características como a interatividade.

De forma a perceber os benefícios da interatividade, diversos vídeos são alvos de estudo, de forma a conseguir identificar as melhores características presentes como a interatividade, duração, infografia, etc.

Todo o estudo efetuado terá como objetivo identificar quais as características mais relevantes inseridas em vídeos de comunicação de ciência, havendo então um caso de estudo que irá permitir convergir a investigação garantindo-lhe exequibilidade no tempo disponível.

1.2. Questões de Investigação

Após o problema e objetivo da investigação estar apresentado, é importante decidir quais as questões de investigação que servirão como base de orientação a todo o processo de investigação.

Foram então definidas as seguintes questões:

- Quais as características de maior relevância em termos narrativos, e de técnicas audiovisuais, presentes em vídeos de divulgação de ciência?
- A inclusão de funcionalidades interativas em vídeos de divulgação de ciência, aumenta significativamente o interesse dos utilizadores?

1.3. Finalidade

Como finalidades deste estudo destacam-se as seguintes:

Observação e sistematização das características dominantes, presentes nos vídeos online, para posteriormente realizar um vídeo promocional interativo.

Análise e sistematização de características dominantes no vídeo online.

Realização de um vídeo promocional interativo, dirigido à comunicação de ciência.

1.4. Estrutura da Dissertação

De forma a facilitar a compreensão e também diferenciar as diferentes áreas de investigação, a presente Dissertação apresenta uma estrutura dividida em cinco capítulos.

O primeiro capítulo – Introdução – tem como objetivo apresentar e contextualizar a investigação, dando a conhecer o problema da temática, as questões e os objetivos da mesma.

No segundo capítulo – Enquadramento Teórico – é feito um levantamento dos principais conceitos teóricos oportunos para esta investigação, servindo como fornecedor de linhas orientadoras para a restante investigação, na área da promoção de comunicação de ciência.

No terceiro capítulo – Desenvolvimento do Estudo – surge a classificação da metodologia adotada, delineando a estratégia utilizada na planificação da análise de vídeos online interativos e da avaliação do vídeo promocional interativo – 2ndVision. Neste mesmo capítulo é possível conhecer as várias etapas de produção deste mesmo vídeo promocional.

O quarto capítulo – Apresentação e Análise de Resultados – através dos métodos, técnicas e instrumentos de recolha de dados apresentados no capítulo anterior, o capítulo apresenta e analisa todos os dados recolhidos.

No quinto – Conclusões – há o término do corpo da dissertação, onde surge a aferição dos objetivos da investigação propostos inicialmente com os resultados obtidos, havendo também destaque para os contributos fornecidos para a área em questão. Neste mesmo capítulo têm lugar também as limitações que surgiram, assim como as perspetivas de trabalho futuro.

Após o capítulo Conclusões, o corpo da dissertação encontra-se encerrado seguindo-se a Bibliografia (referências utilizadas no projeto de investigação) e os Anexos (informações extra para consulta).

II. Enquadramento Teórico

2. Vídeo Online

2.1 Introdução

Nos últimos 20 anos a Internet, que era um meio de transmissão e partilha de texto, evoluiu, transformando-se assim num meio onde os indivíduos fornecem e visualizam um número infinito de vídeos, tanto profissionais como amadores (Clark & Stewart, 2007).

À medida que o número de aplicações e utilizadores aumenta, a Web inicia a sua construção do seu estatuto enquanto meio de comunicação, começando a dar início à observação do meio de comunicação não tão falado até ao momento, o vídeo (Lemos, 2009).

Todas as alterações que têm vindo a acontecer não se aplicam apenas no universo do Vídeo Online mas sim no conceito global “Internet”, que sofreu uma inversão no fluxo de informação, graças ao aparecimento de tecnologias como as redes sociais, *peer-to-peer*, entre outras, capazes de estimular e facilitar a participação e partilha de informação entre utilizadores (Victoria, 2013).

Na sequência destas alterações, a Web 2.0 afirma-se, contendo dois elementos que a distinguem dos restantes serviços Web: *microcontent*, pequenos conteúdos produzidos pelos utilizadores por não necessitarem de grandes conhecimentos e o termo social media, medias (sociais) baseados no suporte à produção e partilha de conteúdos, criados pelos utilizadores (Victoria, 2013).

Com o aparecimento de todas estas novas tecnologias, o consumo transformou-se num consumo do “Aqui” e “Agora”, devido ao facto de os vídeos passarem a estar disponíveis na Web e à distância de um clique (Lemos, 2009).

Toda esta transformação deve-se principalmente ao facto de os vídeos poderem ser facilmente criados e carregados para a Web, a distribuição na maioria das vezes é praticamente grátis e o alojamento dos vídeos é gratuita. (<http://www.andrew.cmu.edu/user/mhydari/ov/paper.html>).

Para além destas três principais vantagens, a vasta utilização do vídeo online deve-se também ao facto de a sua distribuição pelo mundo ser muito rápida bem como ao facto do vídeo ter um reforço emocional maior que o texto, conseguindo cativar os espectadores muito mais facilmente. Sendo assim, com os novos meios de comunicação, é muito mais fácil existirem produtores e consumidores de vídeos online assim como gerar uma maior influência sobre o espectador por parte dos media (Clark & Stewart, 2007).

Segundo Porter and Golan (2006), os vídeos online são persuasivos por natureza, provenientes de uma fonte identificada que tem por objetivo incentivar a distribuição da mensagem através da comunicação *peer-to-peer* (Martins, 2011).

“They are persuasive in nature, they come from an identified sponsor, and their content is used to motivate further distribution of the message through peer-to-peer communication.” (Porter and Golan, 2006)

A partir deste momento, este objeto multimídia adquiriu uma maior presença no dia-a-dia das pessoas, transformando-se num objeto promocional e de marketing (Victória, 2013), e atentas a esta nova forma de comunicação, o vídeo online, diversas marcas e agências publicitárias têm vindo a integrar o vídeo nas suas estratégias de Marketing (Martins, 2011).

Segundo um relatório da Forbes Insights, existem três tipos de vídeos que são utilizados mais frequentemente como produtos de marketing audiovisual na web: específicos para a internet, com 15 a 30 segundos; longo formato produzidos para a plataforma web; e produzidos para a TV mas posteriormente adaptados para a plataforma web, havendo uma maior preferência pelos específicos para a internet (Forbes & Sharetrough, 2012)

“As plataformas de Vídeo On-line têm ganho cada vez mais notoriedade. Desde o aparecimento da plataforma Youtube, que os utilizadores regulares de Internet se familiarizaram com o hábito de assistir a Vídeos e a alimentar cada vez mais este fenómeno” (Lino, 2009).

Com um constante crescimento, a distribuição e visualização de conteúdos audiovisuais na Web tornou-se uma realidade e também um fator rotineiro na vida dos cibernautas, quer jovens ou adultos (Folgado, 2009).

Hoje em dia todos os cibernautas têm ao seu dispor inúmeros serviços de partilha e visualização de conteúdos audiovisuais, adquirindo todos os fatores necessários para uma maior atividade social na internet (Folgado, 2009).

2.2. Dados do Consumo

2.2.1 Nível Mundial

Em 2008 foi efetuado um estudo, fornecido pela ABI Research, relatando que o número de espectadores de vídeo online iria crescer mais de dois terços, passando de 563 Milhões em 2009 para 941 Milhões em 2013 (Emarketer, 2008).

Segundo um estudo efetuado pela ComScore Vídeo Metrix, em Agosto de 2014 foram visualizados mais de 300 Biliões de vídeos online em todo o mundo; mais 50 Biliões (aprox.) de igual período do ano de 2013 (Nguyen, 2014).

De forma a ter uma ideia mais clara sobre os valores mencionados anteriormente, em média, são vistos 202 vídeos por mês por cada utilizador, equivalente também a 952 minutos (Nguyen, 2014)

Através de dados estatísticos fornecidos pelo *Youtube*, vemos um consequente aumento na

visualização de vídeos online em todo o mundo. O *Youtube* tem neste momento mais de um bilhão de utilizadores a nível mundial, equivalente a um terço de toda a população existente na Internet. Todos os dias os utilizadores gastam centenas de milhões de horas de visualização de vídeos, gerando assim biliões de visualizações.

O número de horas de visualização de vídeos sentiu o maior aumento este ano, subindo 60% relativamente a igual período em 2014. O número de utilizadores a ver vídeos online por dia, aumentou 40% em relação a Março de 2014 ¹.

2.2.2 Estados Unidos

Segundo dados observados num relatório da Pew Internet & American Life Project, realizado por Kristen Purcell em 2010, sete em cada dez cibernautas adultos norte-americanos utilizaram a internet como meio de visualização ou de download de vídeos online. A fatia de jovens adultos continua a ser a mais poderosa a níveis percentuais nos consumidores de vídeos online (Purcell, 2010)

Dentro do primeiro grupo acima referido, os cibernautas afirmaram que fazem pelo menos uma das seguintes acções:

- Ver vídeos online, incluindo clips de vídeo curtos – 61%
- Ver vídeos em sites como Youtube ou GoogleVídeos – 61%
- Download de vídeos para futuras visualizações nos seus computadores pessoais – 23%

Em 2013, Kristen Purcell, elabora novamente um estudo onde relata que a acção de publicar vídeos online está a tornar-se cada vez mais numa tendência em constante crescimento. Esta afirmação baseia-se os resultados obtidos que demonstram que a percentagem de utilizadores de internet adultos, que postaram ou fizeram o download de vídeos online, duplicou de 14% para 31% do ano 2009 para 2013.

Observando diversos intervalos etários, 41% de cibernautas dos 18 aos 29 anos e 36% dos 30 aos 49 postaram e partilharam vídeos online, competindo com apenas 18% de cibernautas com 50 ou mais anos (Purcell, 2013). Neste mesmo estudo é referido que a percentagem de adultos que veem ou fazem download de vídeos online subiu de 69% para 78%, de 2009 a 2013, assim como o uso de sites como o Youtube também subiu de 33%, em 2006, para 72% em 2013 (Purcell, 2013).

Um outro estudo, da comScore, em 2013 realizado por Dan Piech, Senior Product Manager,

¹ <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

indica as seguintes observações:

- 82 Milhões de cibernautas viram 1,6 Biliões de vídeos num dia
- 188 Milhões de cibernautas viram uma média de 265 vídeos por pessoa num mês
- O vídeo online atingiu mais de 85% dos utilizadores de internet
- De 2007 para 2013 o número de vídeos online vistos aumentou 800%
- Homens (50.2%) e Mulheres (49.8%) gostam igualmente de ver vídeos online, apesar de os homens verem mais 1,8 vezes do que as mulheres.

De acordo com um estudo em vídeo de 2013, realizado por PewResearch Internet Project, 78% dos cibernautas adultos vêm ou fazem download de vídeos online assim como 1 em cada 4 fazem upload de um vídeo e 1 em 5 upload de conteúdo original (PewResearchCenter, 2013).

Voltando a dados da comScore, em Outubro de 2015 o *GoogleSites*, impulsionado maioritariamente pelo *Youtube*, obteve 173,7 milhões de visitas únicas, surgindo depois o *Facebook* com 91,1 milhões ².

2.3 Plataformas de Distribuição

Com o passar dos anos a Internet tem vindo a expandir e a expressar-se de forma acentuada no quotidiano da sociedade, conquistando cada vez mais um maior número de utilizadores. Toda esta expansão e evolução tem decorrido paralelamente ao desenvolvimento tecnológico, tornando assim a Internet mais rápida e acessível (Coelho & Oliveira, 2011).

“O aparecimento deste novo mundo online trouxe à sociedade contemporânea novas formas de comunicar, mais simples, imediatas e personalizáveis em diferentes setores”
(Coelho & Oliveira, 2011)

Com a Web 2.0, as diversas ferramentas de partilha existentes e os meios ao dispor da sociedade, cada pessoa consegue visualizar e partilhar vídeos com quem quiser, sem precisar de se preocupar com suportes físicos de envio ou com aspetos geográficos. Para ocorrer a visualização destes mesmos conteúdos são necessárias as funcionalidades de *upload* e também de partilha, sendo estas as características principais das plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais (Folgado, 2009).

Outra característica muito importante para o utilizador é o motor de busca, facilitando ao mesmo a tarefa de encontrar o vídeo ou o conjunto de vídeos pretendidos. Muitas das

² <http://www.comscore.com/Insights/Market-Rankings/comScore-Releases-October-2015-US-Desktop-Online-Video-Rankings>

plataformas contêm características de comunidade de partilha, havendo registo, comentários e outras opções sociais. (Folgado, 2009).

De todas as plataformas online o *Youtube* e *Facebook* continuam a ser os mais conhecidos e de maior sucesso entre os cibernautas.

2.3.1 Youtube

O Youtube é uma plataforma online de partilha e compartilhamento de conteúdos audiovisuais fornecidos pelos próprios utilizadores. Foi fundada em 2005 por três jovens programadores (Chad Hunley, Steve Chen e Jawed Karim) e rapidamente atingiu um sucesso inesperado, acabando por ser vendida à Google por 1.65 biliões apenas um ano depois (Bressan, 2007).

A principal atração da plataforma foi a capacidade de reprodução de vídeos apenas online, sem ser necessário qualquer tipo de download (Bressan, 2007). Outra característica responsável por atrair diversas pessoas de todo o mundo a utilizar o *Youtube* foi o lema escolhido “*Broadcast Yourself*” (Transmita você mesmo), fornecendo ao utilizador a liberdade de postar qualquer tipo de vídeo por si criado, respeitando sempre as condições de direitos de autor e de conteúdos impróprios para crianças (Lino, 2009).

Qualquer vídeo publicado passa por uma equipa de fiscalização que garante uma filtragem de conteúdos pornográficos e outros conteúdos protegidos por direitos de autor. O *Youtube* desde a sua criação tem tido bastante impacto no mundo online, contribuindo para uma maior participação/interação dos utilizadores (Bressan, 2007).

Como referido anteriormente, a plataforma *Youtube* tem afirmado a sua hegemonia enquanto plataforma de vídeo *online* mais visitada, superando a concorrência de outras plataformas, mas nos últimos dois anos a rede social *Facebook* começou a tomar valores capazes terminar esse ciclo (LePage, 2015).

2.3.2. Facebook

Em 2004, Mark Zuckerberg, com a ajuda de dois colegas de Universidade, decidiram criar um *site* com o objetivo de alterar a interação pessoal. O *Facebook* surgiu então na Universidade de Harvard e o que era primeiramente uma ideia entre amigos, rapidamente se tornou numa rede social de enormes dimensões (Croft, 2007).

Desde o ano passado que o *Facebook* começou a ser considerado definitivamente o maior rival do *Youtube*. Os utilizadores não só começam a visualizar mais vídeos no *Facebook*, como também começam a adotar o comportamento de fazer *upload* diretamente na rede social (Peterson, 2015).

Segundo dados provenientes da empresa, os utilizadores da rede social partilharam 75% mais vídeos em Janeiro de 2015, comparativamente a igual período em 2014. Este aumento foi mais íngreme nos

Estados Unidos, onde a percentagem foi de 94%. Relativamente a visualizações, entre Junho e Setembro de 2014, os utilizadores do *Facebook* viram cerca de 1 Bilião de vídeos por dia (Peterson, 2015).

O ano de 2015 foi o mais notório para a rede social em questão, tendo havido um aumento significativo nas visualizações de vídeo na mesma. Atualmente, ocorrem por dia em média cerca de 8 Biliões de visualizações de vídeo, o dobro do valor verificado em Abril de 2015 (Constine, 2015).

De forma a obter uma comparação entre o *Youtube*, *Facebook* e outras plataformas, a imagem seguinte descreve o número de partilhas de vídeos existentes em cada uma no ano de 2014.

Share of Number of Video Posts

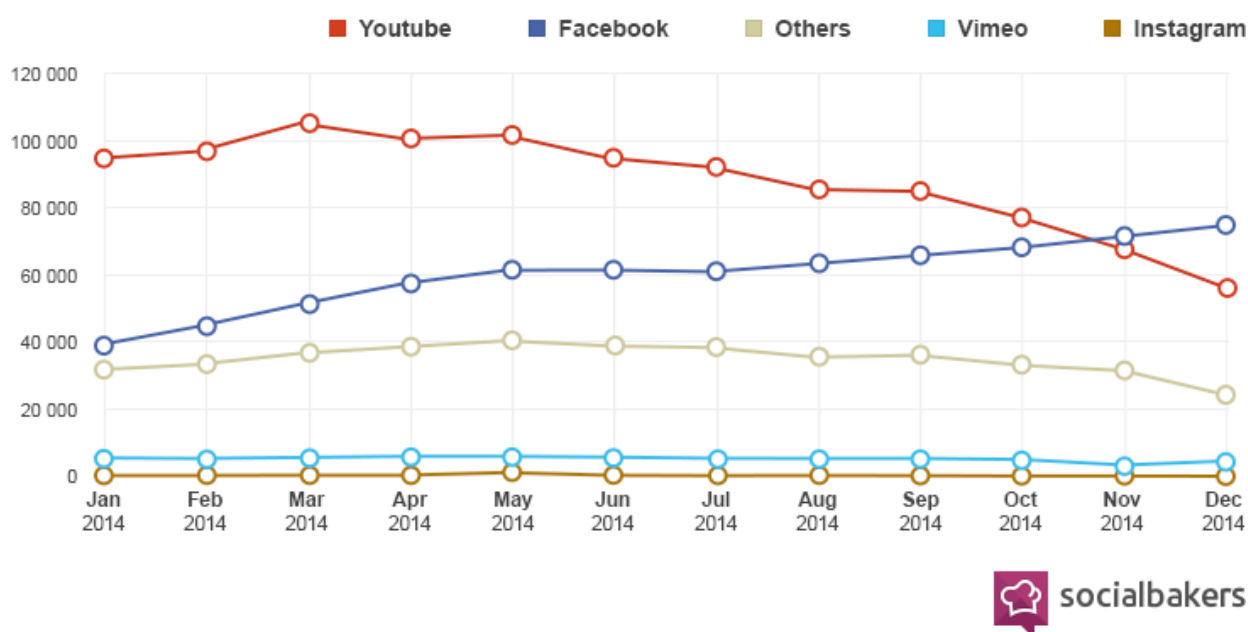


Figura 1 – Share of Number of Video Posts. Source: Socialbakers

2.4. Caraterísticas do vídeo online

Nos últimos 60 anos os utilizadores têm ocupado a maioria do seu tempo com imagens em movimento, e com o passar do tempo as horas de visualização de vídeos tornaram-se significativas, chegando a uma média de 4 horas por dia (SV/SG, 2014).

Esta evolução nas horas de visualização pode ser justificada através dos seguintes fatores:

2.4.1 Interatividade

Inicialmente os vídeos digitais forneciam ao utilizador uma visualização linear, onde o espectador era passivo, tendo apenas ao seu dispor os controlos básicos como o Play, stop,

avançar e recuar. Estas técnicas de visualização começaram a ser convencionais e ineficientes para a maioria dos utilizadores, iniciando então uma transformação no vídeo digital (Hammoud, 2006).

Como já foi várias vezes referido, o mundo tecnológico está em constante mudança e com isto, muitas das tecnologias de comunicação em massa vão sendo redefinidas, retrabalhadas e reinventadas (Kiousis, 2002), não havendo então uma consensualidade da definição (Pinho, 2011).

Muitas perguntas sobre o conceito interatividade e as consequências provenientes do mesmo foram surgindo, destacando-se se a interatividade é uma característica do contexto em que as mensagens são trocadas, se é estritamente dependente das tecnologias utilizadas nas interações de comunicação ou se é uma percepção na mente dos utilizadores (Kiousis, 2002).

Quando se pensa em interatividade repara-se que está associada a novas tecnologias de comunicação, em especial à Internet e à rede mundial de computadores. O nível de interatividade varia por todo o mundo, tornando assim ambíguo o padrão para o que faz com que um meio seja mais interativo do que outro (Kiousis, 2002).

Downes e McMillan (2000) definem o conceito de interatividade em cinco dimensões:

- 1- Direção da comunicação
- 2- Flexibilidade no tempo
- 3- Sentido de localização
- 4- Nível de controlo
- 5- Capacidade de resposta e propósito percebido da comunicação

Ao longo do tempo foram existindo as mais diversas definições de interatividade e ao compilar uma lista de conceitos associados à interatividade, pode-se alcançar alguns ingredientes sobre a experiência interativa. A comunicação multiponto deve existir; os papéis do remetente e receptor devem ser intercambiáveis; os indivíduos devem ser capazes de manipular o conteúdo, forma e ritmo, sendo também capazes de perceber diferenças nos níveis de experiências interativas. Durante o período de tempo referido anteriormente, as definições de interatividade salientaram três domínios principais: propriedades tecnológicas, contexto de comunicação e percepções do utilizador (Kiousis, 2002).

Num estudo sobre o *Youtube* o autor Lange (2008) argumenta que as características técnicas podem beneficemente fornecer aos utilizadores o controlo para decidirem criar interações públicas ou privadas, estimulando a participação.

A interatividade pode ser definida como um grau em que uma tecnologia de comunicação pode criar um ambiente onde os participantes possam comunicar (Kiousis, 2002).

Desde cedo se percebeu que a interatividade é importante e em 1996, Newhagen e Rafaeli relataram que a interatividade, quando aplicada corretamente é fundamental para a diferenciação entre sucesso e fracasso (Kioussis,, 2002)

Segundo Ghose e Dou (1998), quanto maior for o nível de interatividade, mais atrativo o objeto se torna, indo ao encontro à observação realizada por KierzKowski et al. (1996), onde relata que a interatividade desempenha um papel fundamental na satisfação do utilizador.

Um dos principais benefícios da interatividade é o reforço, de forma a garantir uma rápida e fácil obtenção de informação disponível (Borges et al., 1997). De acordo com dados estatísticos levantados por Teo et al. (2003), o aumento da interatividade tem efeitos positivos na satisfação e na eficácia da entrega e retenção de informação.

Todo o conceito de interatividade é acrescentado à base, ou seja, ao vídeo, desempenhando o objetivo de complementar e enriquecer os conteúdos audiovisuais, tendo como fator diferenciador a disponibilização de informação adicional, tornando-os mais cativantes (Becker, 2007) e também fazendo com que as informações mais importantes sejam evidenciadas (Bellman, et al. 2010).

Como referido, através do vídeo é possível transmitir valores e a promoção interativa deixa não só de se preocupar com essa mesma transmissão da mensagem e dos valores mas também com o envolvimento do utilizador com o produto (Galvão, 2008).

A interatividade pode inovar totalmente a experiência de visualização, através da criação de novos modelos da narrativa, podendo então transmitir a ideia de inovação do próprio objeto a ser promovido (Pinho, 2011).

2.4.1.1 Vídeo Interativo na Aprendizagem

Como observado anteriormente, o interesse em tecnologias de vídeo tem evoluído, e esta evolução tem sido paralela ao crescimento de infraestruturas das tecnologias de informação e também a melhorias sentidas ao nível da rede (Hrastinsk & Monstad, 2014).

Partindo para a aprendizagem através do vídeo Cennamo (1993) identificou três fatores chave para uma contribuição positiva na aprendizagem:

- Caraterísticas dos media: conteúdo do vídeo, questões para discussão.
- Caraterísticas do utilizador: perceção da utilidade do vídeo interativo.
- Caraterísticas da tarefa: finalidade do vídeo.

Segundo algumas pesquisas mais antigas, alguns investigadores já referiam que informações visuais são mais facilmente memorizadas e também que a combinação de áudio com vídeo

poderia aumentar a retenção e compreensão (Hrastinsk & Monstad, 2014).

2.4.2 Vídeo Viral

Vídeos virais são vídeos de curta duração que se propagam em larga escala pelo mundo online, através da divulgação e partilha, podendo mesmo chegar às milhões de *views*. A evolução do número de visualizações de vídeos e consequente aumento do nível de “viralidade”, tem sido apoiada pela evolução das funcionalidades dos dispositivos móveis (Pereira, 2014). O fator emocional está sempre muito presente nos vídeos e é muito importante e responsável por uma maior necessidade de partilha dos vídeos (Pereira, 2014).

2.4.3. Marketing Viral

O marketing viral surge através da propagação rápida e alargada de uma história, numa comunidade (Vale, 2011).

Para Allen (2008), “Marketing viral é uma estratégia de marketing que utiliza o método do *WOM* (Word Of Mouth Marketing) para tentar criar *awareness* acerca de produtos, serviços ou marcas da empresa. A peça viral transmitirá/será uma mensagem com conteúdo relevante para os indivíduos que através e graças à Internet têm um potencial crescimento exponencial (contágio) (Allen, 2008).

Para se criar um vírus comunicacional online existem duas abordagens base, sendo a principal a criação de uma peça viral original capaz de transmitir uma mensagem (vídeo, texto ou imagem) (Vale, 2011).

Segundo Allen (2008), um dos momentos de contágio que ajuda no impulso da peça é a intervenção da comunicação social.

Para a mensagem ter sucesso no mundo do Marketing Viral tem de respeitar o princípio da veracidade, linguagem adequada para os *targets*, *targets* de comunicação e a proposta de valor deve obter uma boa performance no que diz respeito à interatividade, adaptabilidade das mensagens e atualidade (Dionisio, et al., 2009).

O marketing que se pode conectar com o utilizador a um nível emocional é mais atraente para esse mesmo utilizador e desempenha um papel importante na decisão do mesmo. De forma a retirar reações dos espectadores, o contexto afetivo é tão necessário como o emocional (Karthik, Yadati, & Kankanhalli, 2013).

3. Comunicação de Ciência

3.1. Introdução

Por comunicação de ciência entende-se o ato de exprimir uma atividade unidirecional, permitindo a difusão de informações científicas e tecnológicas para um determinado público (Bueno, 2010).

A ciência tornou-se um elemento fundamental na constituição da sociedade, onde assentam as capacidades de inovação tecnológica, atividades económicas e competências profissionais (Ramos, 2013).

No quotidiano existem vários aspetos que contêm a ciência e a tecnologia de base científica tais como produtos de consumo, medicamentos, possibilidades de lazer, atividades culturais ou até mesmo de interação social (Costa, 2002), fazendo com que a ação de investir na ciência e na tecnologia se torne consensual num leque muito alargado de opções económicas, políticas e ideológicas (Ramos, 2013).

A comunicação de ciência teve um marco histórico em meados dos anos 80, quando a Royal Society publicou um documento que acabaria por ficar conhecido como o Relatório Bodmer, onde se apelava a uma maior aproximação entre a comunidade científica e a sociedade (Ramos, 2013)

“Scientists must learn to communicate with public, be willing to do so, and indeed consider it their duty to do so”
(Bodmer, 1985)

3.2. Vídeo como instrumento de comunicação das instituições

De forma a obter uma comunicação de sucesso, é importante relacionar-se com o público-alvo ou os *stakeholders* (Ribeiro, 2014). O perfil da organização vai definir qual o seu público-alvo e uma adequada perceção da organização por esse mesmo público depende em grande parte do trabalho da comunicação (Sperb, 2013).

A promoção audiovisual institucional é o resultado da junção do documentário com o promocional e segundo o mesmo autor, o vídeo promocional para as instituições tem como objetivo promover a imagem cooperativa e sustenta-la de forma subtil (Rosenthal, 2007).

Há medida que tecnologias de informação e as funcionalidades das redes melhoraram, o interesse em tecnologias de vídeo aumentou, levando a que vídeos sirvam como *“backgrounds”* para descrever e transmitir valores fundamentais de empresas ou projetos (Hrastinsk & Monstad, 2014).

III. Desenvolvimento do Estudo

4. Etapas da Produção

O presente projeto de investigação tem como objetivo criar um vídeo promocional interativo, capaz de promover a aplicação 2ndVision, proveniente do grupo de investigação Social iTV. Esta mesma aplicação visa otimizar a experiência do utilizador em relação à visualização de conteúdos audiovisuais, através do reconhecimento áudio e fornecimento de funcionalidades extras à simples visualização.

De forma a ser bem sucedida e também com o objetivo de atingir uma maior rentabilidade, a produção audiovisual necessita de uma planificação cuidada e pormenorizada, passando por diversas etapas até atingir o seu produto final, independentemente de qual seja o mesmo.

Segundo a autora Sandra Lopes, antes de iniciar a produção do produto desejado, deve haver uma reflexão cuidada acerca dos pormenores que irão ser inseridos no projeto, devendo primeiro encontra-se respostas para as seguintes questões:

- O quê?
- Quem?
- Onde?
- Quando?
- Como?

Partindo da primeira pergunta, deve-se primeiro perceber o que é que se vai filmar, que elementos irão estar presentes nas diferentes fases do processo, onde se vai filmar, definir datas para as etapas de produção e também tentar idealizar de que forma se vão realizar essas mesmas etapas.

Enquadrando o projeto de investigação nas perguntas orientadoras mencionadas anteriormente, percebe-se que o que se vai filmar é o momento de visualização de conteúdos audiovisuais, tendo por objetivo principal demonstrar as vantagens provenientes da aplicação.

Com um público-alvo deveras abrangente, a utilização de vários tipos de utilizadores torna-se importante, conseguindo passar a mensagem de que a aplicação pode ser facilmente utilizada pelas mais diversas pessoas, evitando assim constrangimentos ao nível de utilização.

Em qualquer objeto promocional existe a preocupação de exemplificar os diversos panoramas de utilização do mesmo, e neste preciso vídeo promocional essa preocupação não é esquecida e por isso o ambiente para a promoção do mesmo foi escolhido a pensar no dia a dia de qualquer utilizador. Pormenorizando, foi tido em conta o ambiente mais comum para a visualização de conteúdos audiovisuais, onde a aplicação pode fornecer as suas funcionalidades.

Todo o percurso contém uma complexidade elevada, muitos pormenores minuciosos que requerem um grande nível de atenção e também uma vertente criativa que aliada a outros fatores (económicos, de gestão e controlo), são a base para a construção sustentável de todo o processo de produção (Lopes, p.21).

Para além das perguntas provenientes da reflexão anteriormente referida, uma produção audiovisual atravessa diferentes etapas, desde o início do surgimento e criação da ideia, até à apresentação e avaliação do produto final, destacando-se quatro (Abadía e Díez, p.26-34). Adaptando-as para o produto audiovisual em questão – vídeo promocional interativo – seguem-se as referidas etapas:

- Avaliação artística do produto: Seleção do produto a realizar, procurando ideias e iniciando o processo de criação da sinopse, personagens, ambientes e guião;
- Viabilidade económica do projeto: Decorrida a avaliação, inicia-se o processo de análise de custos e prazos de forma a planificar e determinar o tempo necessário para a execução de todas as necessidades inicialmente previstas;
- Preparação e programação: Obtendo a base estável pretendida, inicia-se o trabalho mais prático, havendo o planeamento da produção, contratação de atores, equipa e devidas autorizações caso necessário;
- Fase de execução: Todos os meios garantidos anteriormente são agora postos à prova, entrando-se na fase de produção e por ultimo, após a captação de imagens estar concluída a ultima mas não menos importante, temos a fase de pós-produção.

Ao entrar no processo de pré-produção, inicia-se o processo de escrita para o produto final, havendo várias fases como a pesquisa da ideia, sinopse, argumento e guião literário.

Ao mesmo tempo que entramos nas definições dos conceitos referidos, todo o projeto construído para a conceção do vídeo promocional interativo será explicado paralelamente.

4.1. Pré-Produção

4.1.1. A Ideia

A maior fonte de ideias e de inspiração é certamente a pesquisa, que leva o processo criativo a alargar os seus horizontes de forma a não permitir que a primeira ideia seja a escolhida. São diversas as origens para a pesquisa e muitas vezes nem é necessária haver uma procura intensa, pois essas mesmas origens estão muitas vezes espalhadas no quotidiano como notícias de jornais, experiências pessoais, livros, filmes, até mesmo assuntos de menor interesse.

Segundo Rodrigues (2007, p.49 apud LOPES, 2014): “Ter uma boa ideia é apenas o início de um processo que exige muito esforço e insistência.” De forma a facilitar o processo de inspiração e criatividade, foi efetuada uma pesquisa intensiva através de vários termos relacionados com o vídeo. Os termos mais pesquisados foram “vídeo”, “ciência”, “online”, “promocional” e “interativo”, resultando num conjunto de vídeos atrativos que serviram como base para a criação da ideia.

O principal vídeo estudado foi o vídeo promocional da Corning, “A day made of glass”, pois reúne os principais ingredientes encontrados na grelha de análise efetuada e também a ligação entre alguns conceitos como o vídeo, a promoção de conteúdo e também a promoção de ciência.

Seguidamente temos a grelha de análise mais geral, tendo como foco a comunicação de ciência. Neste momento são apresentadas as principais características analisadas, sendo que a grelha completa encontra-se disponível nos anexos.

Nome	Duração	Conteúdo							Conteúdo					
		Orador	Narrador	Personagens	Infografia	Ritmo	Estética	Objetivo	Cores	Entrevista	Música	Local	Intro	Outros
Talking Mobility	04:00 min	X	X	✓	✓	X	Demonstrativa	Promocional	✓	✓	Início e Fim	Rua	✓	Mistura de partes das várias entrevistas. Infografia sobreposta em blur.
Millenials on Mobility	03:58 min	X	X	✓	✓	✓	Narrativa	Científico	✓	✓	Nas infografias	Casa	✓	Infografia sobreposta em blur. Momentos extra-entrevista (momentos do dia dos entrevistados). Não se ouvem as perguntas. Alguns planos com voz-off dos entrevistados.
Breakthrough of the Year 2013	03:37 min	X	✓	X	✓	✓	Laboratorial	Científico	✓	X	De fundo e constante	X	✓	Imagens gráficas aliadas ao que está a ser dito no momento (informação)
Tiny Robots Take Wing	02:17 min	X	✓	X	Apenas o título.	X	Laboratorial	Científico	✓	X	X	Natureza e Escritório	X	Muito parado. Auxílio de algumas imagens descritivas e não apenas vídeo.
Revealing Invisible Changes in The World	02:56 min	X	✓	X	✓	X	Narrativa	Promocional	✓	X	De fundo e constante	Laboratório	✓	Auxílio de algumas imagens e não apenas vídeo. Legendas em certas imagens. Créditos. Desenho.
Observing the Coral Symbiome Using Laser Scanning Confocal	06:14 min	X	✓	X	✓	X	Laboratorial	Promocional	✓	X	De fundo e constante	Laboratório	✓	Lettering para perguntas ao público. Imagens com movimento explicativas e também grafismos com legendas.
Jotex	04:46 min	X	✓	X	Apenas o título.	X	Narrativa	Institucional	✓	X	De fundo e constante	Empresarial	X	Uso frequente de movimentos zoom-in e zoom-out. Foca-se na demonstração da fábrica em si.
Mota Engli SGPS	08:59 min	X	✓	X	✓	✓/X	Narrativa / Laboratorial	Institucional	✓	X	De fundo e constante	Empresarial e Arquitectónico	✓	Diversas imagens aéreas, transições através da opacidade.
Lavoro - Engineering Life Wear	04:14 min	✓	X	✓	✓	✓	Narrativa	Institucional	✓	X	✓	Cidade e Empresarial	✓	Testemunhos dos vários departamentos da empresa. Vídeo com separadores por categorias. Recurso a algumas imagens gráficas.
FAL - Fundação do Alto da Lixa - Corporate Video	03:20 min	✓	X	✓	X	✓	Narrativa	Corporativo	✓	X	✓	Empresarial	X	Testemunho de um elemento da empresa.
Ambition	06:39 min	X	X	✓	Apenas o título.	✓	Futurista	Científico	✓	X	✓	Ambiente Virtual	X	Vídeo futurista com efeitos especiais.
EDP Renewables Institutional Video	02:59 min	X	X	✓	✓	✓	Narrativa	Publicitário	✓	X	✓	Natureza	X	⊙
STUXNET: The Virus that Almost Started WW3	03:30 min	X	✓	X	✓	✓	Narrativa	Científico	✓	X	✓	X	✓	Informação apresentada sobre a forma de kinetic typography. Vídeo elaborado principalmente em After Effects
Inventing the Digital Camera: A Short Portrait of Steven	03:20 min	X	X	✓	X	✓	Narrativa	Científico	✓	✓	✓	Laboratório	X	Pequena entrevista e testemunho do criador da fotografia digital. Fotos e Vídeos
NATURE BY NUMBERS	03:44 min	X	X	X	✓	✓	Futurista	Científico	✓	X	✓	X	✓	Kinetic Typography aliada a animação 3D
Immaterials: Light painting WIFI	04:50 min	X	X	✓	✓	X	Narrativa	Científico	✓	X	✓	Rua	✓	Imagens aliadas a Vídeo para transmitir as ligações wifi
Xavier University - Agricultural Science Promotional Video	1:15 min	X	✓	X	✓	✓	Narrativa	Promocional	✓	X	✓	X	X	Stop-Motion aliado a after effects.
The Water Project	2:57 min	X	X	X	✓	✓	Narrativa	Científico	✓	X	✓	X	✓	Informação relacionada através de tipografia e da técnica Kinetic Typography. Aliado também a Gráficos e desenhos criados em After Effects.
Seoul National University (SNU) Promotional Video	07:14 min	X	✓	X	✓	✓	Futurista	Institucional	✓	X	✓	X	✓	Motion Graphics e Kinetic Typography para informação
F-Origin Promotional Video	02:18 min	✓	X	✓	✓	X	Narrativa / Laboratorial	Corporativo	✓	X	✓	Empresa	✓	Testemunho de um elemento da empresa, o responsável pelas vendas e Marketing. Explicação do funcionamento e alguns detalhes da empresa auxiliado por imagens.

Tabela 1 – Grelha de Análise de Vídeos com foco Científico

Na secção 5.2. Análise de Casos, encontra-se uma análise e explicação mais detalhada, mas assimilando todos os conceitos e ingredientes absorvidos na pesquisa demonstrada anteriormente e visto a produto a publicitar ser uma aplicação familiar, a ideia base fixou-se na transmissão de um dia em família. O objetivo principal seria então promover aplicação 2nd Vision através da melhoria do quotidiano, fruto das funcionalidades fornecidas pela mesma. Resumindo, demonstrar as vantagens de utilizar a aplicação na visualização de conteúdo audiovisual.

4.1.2. A Sinopse

Definida a ideia (base do argumento), iniciou-se a etapa seguinte, a elaboração da sinopse.

Segundo Comparato (2000), definindo de forma sucinta, a sinopse é a *story line* sobre a forma narrativa, considerando-a a “*expressão escrita da alma da história*”.

Mesmo podendo ter apenas as 5 linhas (em média) , como descrito anteriormente, a sinopse deve fornecer resposta a algumas perguntas³:

- Quando e onde?
- Qual o protagonista? Ou Protagonistas.
- Qual o conflito, quem o vive e quais as causas?
- O protagonista é bem-sucedido?

A sinopse não tem um formato absoluto ou um molde específico, mas o seu carácter sintético pode ser determinante para se conseguir avaliar o potencial da história, pois caso esse formato concentrado consiga ser apelativo, cria-se então um indicador para o avanço do projeto.

Encontra-se de seguida disponível a sinopse criada:

“A aplicação 2ndVision é capaz de otimizar a visualização de conteúdos audiovisuais por parte dos utilizadores, havendo assim uma melhoria do quotidiano dos mesmo. Isto é possível graças às funcionalidades fornecidas pela mesma, levando a uma partilha de momentos únicos em família.”

³ Lopes, Sandra, *Manual Prático de Produção*, p.34

Para além do Guião Técnico existem outras etapas inseridas na fase de Pré-Produção, fases estas igualmente importantes para que a Produção se inicie de forma natural com o mínimo de imprevistos possíveis, ou seja, na Pré-Produção estão presentes as indicações mais práticas.

4.1.3. Guião Técnico

Como referido anteriormente o Guião Técnico é uma transformação técnica do Guião Literário, estando nele presentes indicações técnicas necessárias para o trabalho de todos os profissionais presentes na etapa da Produção. Todas essas indicações devem estar descritas com pormenor e clareza, de forma a afetar positivamente todo o trabalho futuro.

O Guião Literário deve explicar, para além dos elementos presentes no anterior guião, a posição da câmara, o plano a ser produzido, enquadramento e movimentos de câmara. Outra questão pertinente inserida neste documento é uma breve descrição de possíveis movimentos das personagens em relação à câmara.

“É o momento em que o guião final se transforma em produto audiovisual; todas aquelas folhas de papel a que chamamos guião final recebem um sopro de vida”. (Comparato, 2000)

Para o vídeo promocional em questão, o guião técnico criado continha o a altura do dia em que o plano ia ser filmado, o movimento de câmara utilizado, as personagens presentes, a escala do plano e uma breve descrição do que estaria a acontecer em cada um dos planos.

De seguida é apresentado o Guião Técnico criado:

1. – INT – CASA CACIA – DIA

PLANO GERAL

A mãe dirige-se para a sala, apanhando o tablet e ligando a aplicação.

2. – INT – CASA CACIA – DIA

CÂMARA SUBJETIVA

O filho ao ver a mãe a sentar-se no sofá, rapidamente a acompanha, atirando-se para o sofá todo entusiasmado.

3. – INT – CASA CACIA – DIA

GRANDE PLANO FRONTAL AO SOFÁ

A boa disposição é visível, notando-se alguns olhares da mãe para o tablet.

4. – INT – CASA CACIA – DIA

OVER THE SHOULDER (OTS)

Enquanto o filme começa, a mãe carrega no botão “sync” e a aplicação deteta qual o programa está a ser visto.

5. – INT – CASA CACIA – DIA

PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Com o reconhecimento do que está a ouvir, a app fornece o som da notificação.

6. – INT – CASA CACIA – DIA
GRANDE PLANO

Mãe e filho vêm a notificação.

7. – INT – CASA CACIA – DIA
PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Surge uma dúvida por parte do filho e pede ajuda aos pais com toques nas pernas de ambos. Segura no tablet, levanta-se e vira-se para trás.

8. – INT – CASA CACIA – DIA
PLANO GERAL TRÁS DO SOFÁ

Filha de pé, com o tablet na mão, apontando para o pai e para a mãe.

9. – INT – CASA CACIA – DIA
PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Paragem de cerca de 5 segundos, dando ao utilizador o momento de decisão para escolher entre o pai ou a mãe. Pausa para a escolha da personagem (mãe ou pai).

Filha entrega o tablet à pessoa escolhida, neste caso a mãe.

10.– INT – CASA CACIA – DIA
PORMENOR DO MARCADOR

Mãe lê o marcador, resolvendo a dúvida da filha e classificando o marcador obtido. Mãe entrega o tablet ao filho.

11.– INT – CASA CACIA – DIA
PLANO GERAL TRÁS DO SOFÁ

Publicidade surge na televisão e a app reconhece.

12.– INT – CASA CACIA – DIA
OVER THE SHOULDER FILHA

Publicidade surge no tablet e a filha vê a mesma.

13.– INT – CASA CACIA – DIA
PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Família a juntar-se, mãe abraça a filha e os três começam a ver os marcadores gravados (mesmo para além do gravado pelo pai).

Mesmo tendo em conta todos os pormenores descritos no Guião Técnico, o momento de produção possui *timings* e decisões inesperadas onde o objetivo passa por respeitar ao máximo os pormenores planeados tendo sempre em atenção possíveis melhorias que possam surgir no momento.

4.1.4. Storyboard

Outra etapa muito importante para o sucesso da produção, sendo uma das formas mais eficazes de o realizador transmitir ao produtor como planeia traduzir as palavras do guião para imagens.

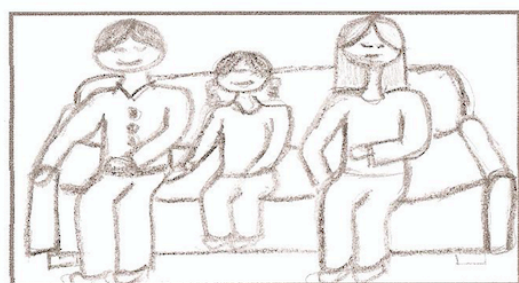
O uso do storyboard começou com *Walt Disney Studios*, na criação de filmes animados e consiste num conjunto de desenhos que representam as características referidas na etapa anterior, o Guião Técnico, mostrando o conteúdo audiovisual de cada plano.

Com o storyboard como auxiliar no momento de produção, todo o processo de captação de imagem torna-se mais preciso, havendo uma maior compreensão dos planos graças aos desenhos presentes no storyboard.

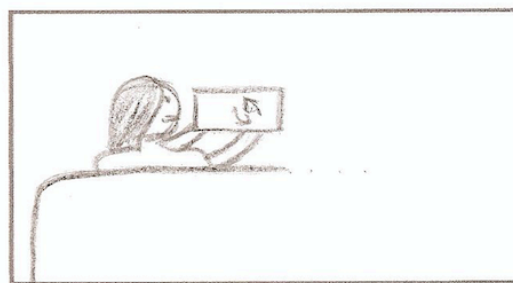
Esta fase é das primeiras ferramentas no processo de pré-produção, fornecendo à equipa de produção uma ideia visual de tudo antes de iniciar o processo de produção.

Para além de desenhos, também podem ser utilizadas fotografias dos cenários com as personagens ou até storyboards elaborados através de programas. O Storyboard do projeto de investigação encontra-se presente no Anexo 2.

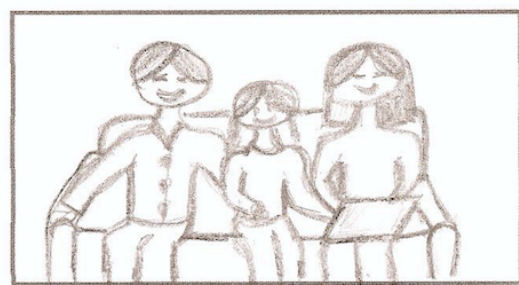
De forma a perceber melhor a base da pré-produção (juntamente com o Guião Técnico) são posteriormente demonstrados alguns momentos do storyboard.



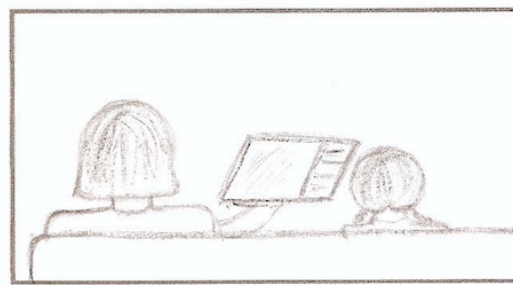
Scene # 3 Shot # Grande Plano
A boa disposição é visível, notando-se alguns olhares da mãe para o tablet.



Scene # 4 Shot # OTS
Quando o filme começa, a mãe pressiona o botão "sync"



Scene # 5 Shot # Médio Tórax
Com o reconhecimento do filme, a aplicação fornece uma notificação. Olham?



Scene # 6 Shot # Grande Plano/OTS?
Mãe e filha vêm a notificação.

Figura 2 – Excerto do Storyboard criado

4.1.5. Escolha das Personagens

A escolha de personagens para a fase de produção é também muito importante, sendo necessário sempre tentar ser fiel ao que foi idealizado na história criada, de forma a transmitir o ambiente pretendido.

Como descrito na ideia e na sinopse, a história para o vídeo promocional interativo seria a descrição e transmissão de um momento em família melhorado através das funcionalidades da aplicação 2nd Vision. Para isso a escolha de uma família pareceu ser algo óbvio, surgindo então o primeiro desafio: encontrar uma família (Pai, Mãe e filho(a)) inteiramente disponível para ser ator/atriz.

Um dos objetivos pretendidos era assegurar um ambiente familiar natural, o que era mais complexo com pessoas de famílias diferentes que para além de encarnarem uma personagem, tinham também de encarnar uma cumplicidade difícil de atingir.

A pesquisa continuou e foi encontrada uma família já com alguma à vontade na área que prontamente se disponibilizou para serem atores neste vídeo.

4.1.6. Definição de Locais e *Repérage*

Antes de iniciar a produção é necessário pesquisar e definir o local que se adapte às necessidades da mesma, podendo ser algo natural ou construído. A procura de localizações naturais ou já criados torna mais complexa a adaptação do mesmo para o cenário de produção pretendido, sendo por vezes escolhidos locais para futura construção, ou seja, construções pensadas de raiz para irem de encontro ao que é pretendido para a fase de produção, havendo claro um maior tempo de preparação e também um acréscimo no orçamento.

Na procura e definição de locais existem alguns pormenores importantes a estar atento:

- Adequação do Local ao guião;
- Datas da sua disponibilidade;
- Transportes;
- Serviços de eletricidade;
- Conhecer a pessoa ou entidade responsável;

No presente projeto e de forma a ir ao encontro do pretendido, o local escolhido foi uma habitação familiar, prontamente disponibilizada pelo Professor e Orientador Jorge Ferraz, ao qual envio novamente os meus agradecimentos. Para além de principal objetivo (ambiente familiar), aspetos como a localização, disponibilidade, medidas da dimensão pretendida e

acessórios necessários presentes foram tidos em conta, passando então para a captação de imagens do local para a uma planificação otimizada.

Dentro da habilitação familiar, a divisão escolhida foi a sala, contendo os ingredientes necessários para a descontração do momento em família pretendido, sendo eles o sofá, televisão, janela com condições de iluminação pretendidas e dimensões necessárias.

4.1.7. Lista de Equipamento

A lista de Material utilizado para a produção do vídeo promocional interativo foi a seguinte:

- Canon 7D
- Canon 550D
- Lente 50mm
- Lente 18-135mm
- Projetor de obras
- Refletor
- Tripé de Vídeo

4.2. Produção

Eis que chega o momento de testar o trajeto percorrido até esta etapa. Todo o trabalho efetuado anteriormente teve como objetivo assegurar com que esta nova fase decorra de forma organizada, lógica e com o sucesso pretendido.

Durante o decorrer da produção é notório o número de tarefas e objetivos a serem cumpridos, bastando uma mínima falha para haver repercussões durante o restante trabalho.

Para além de ser a derradeira etapa, é também uma preparação para tudo que vem futuramente, havendo etapas a decorrer em paralelo, sendo a filmagem de conteúdo audiovisual uma preparação e planificação para as etapas seguintes como a pós-produção e distribuição.

4.2.1. Preparação dos locais de filmagem

Antes de iniciar a filmagem é necessário preparar e equipar o local para a mesma, havendo preocupações ao nível da decoração, ambiente, iluminação e infraestruturas para a gravação de imagem pretendida.

No presente caso de gravação do vídeo promocional interativo, a preocupação com toda a estrutura interior do local foi ligeira visto tratar-se de uma habitação já equipada com a decoração e ambiente pretendidos, tendo sido suficiente adquirir sistemas de iluminação extra (para além do presente na habitação) e o material necessário para a gravação de imagem. O local de gravação está descrito em três fotografias no ponto 4.2.2. Rodagem.

4.2.2. Rodagem

De forma a assegurar a captação de várias imagens e também de prevenir possíveis problemas em alguns dos conteúdos gravados, a equipa de produção foi constituída por dois elementos, tendo havido anteriormente um planeamento e distribuição de tarefas para que toda a rodagem decorresse como esperado.

Para a escolha do dia foi tida em conta a disponibilidade de todos os intervenientes, de forma a conseguir produzir o máximo de conteúdo audiovisual possível, tentando assim evitar novas datas e novas marcações na agenda dos atores. O dia escolhido foi 6 de Julho de 2015, escolhendo o horário da tarde como o mais vantajoso para todos os intervenientes. Anteriormente ao início da produção, foi tido em conta a possibilidade de ser necessária uma nova data caso as imagens não fossem todas captadas, mas tal não foi preciso.

De forma a agilizar todo o processo, houve um pequeno e momentâneo estudo da melhor estratégia a utilizar, de forma a tentar cumprir o objetivo anteriormente delineado, a captação de imagens na data prevista). A estratégia principal adotada passou por capturar as imagens por grupos, ou seja, observando o Guião Técnico e o Storyboard, eram agrupados os momentos com características semelhantes (planos, atores, movimentos) para assim conseguir ganhar tempo de produção. Com esta estratégia utilizada, as transformações do cenário foram diminuídas, diminuindo assim o tempo de adaptação do mesmo para cada cena.

Cada gravação apresenta desafios e para tal todos os elementos presentes na rodagem têm de estar preparados, organizando-se, coordenando-se e distribuindo tarefas tais como:

- Apoiar toda a equipa (produção + atores);
- Manter a moral;
- Evitar e resolver problemas;
- Evitar paragens na produção;
- Assegurar todos os requisitos necessários para uma rodagem de sucesso.

Chegado o momento de iniciar a gravação foi facilmente visível a presença de quatro etapas: *blocking*, iluminação, ensaios e gravação.

Na primeira fase, *blocking*, foram estabelecidos os movimentos dos autores, posicionamento do material de captação de imagem e o seu enquadramento e também uma leitura de toda a cena

a ser gravada. Durante esta fase várias ideias foram discutidas enquanto que os atores absorviam o ambiente de forma a encarnar da melhor forma possível a personagem.

Após as posições estarem definidas surge a instalação da iluminação e paralelamente um novo estudo dos enquadramentos de forma a estudar a luz e as sombras produzidas. Enquanto isso os atores estão mais uns minutos livres para se prepararem para o ensaio e também futura gravação.

De seguida são apresentadas algumas imagens do estudo de iluminação e enquadramentos pretendidos para o início da produção.



Figura 3 – Estudo de iluminação e enquadramentos.



Figura 4 – Estudo de iluminação e enquadramentos. (2)



Figura 5 – Estudo de iluminação e enquadramentos. (3)

Como verificado nas imagens anteriores, houve um fator determinante para a instalação da iluminação e também para o estudo dos enquadramentos pretendidos, a iluminação natural proveniente de uma janela de uma dimensão considerada. A principal preocupação foi evitar possíveis sombras, preocupação esta que foi evitada através da colocação de um projetor de obras, aliado à luz natural proveniente do exterior.

Antes de se iniciar a captação do conteúdo audiovisual, é de extrema importância que os atores se sintam e estejam verdadeiramente preparados, havendo os ensaios e retoques finais. Para além de roupas e acessórios, o operador de câmara verifica todos os enquadramentos e prossegue para a gravação.

Iniciada a gravação, é o momento de estar atento a qualquer pormenor existente na *frame* de forma a haver ou não a confirmação do sucesso de cada cena.

Graças a todos os pormenores verificados e também a toda a preparação das cenas, a produção decorreu como esperado, sendo poucos os problemas que surgiram ou longo da gravação, evitando assim atrasos no plano de trabalho. De forma a evitar estes mesmos atrasos, no final de cada cena, a preparação da seguinte já estava completa, repetindo-se o ciclo ao longo de toda a rodagem.

Foram efetuados os maiores números de *takes*, de forma a atingir o pretendido inicialmente e também prevenir algum tipo de erros existentes na pós-produção.

Como referido anteriormente, e de forma a evitar agendamento de novas datas de gravação, foram produzidas várias imagens levando a um banco de material suficiente para iniciar a edição e também obter uma margem de manobra na mesma. Ao todo foram captados cerca de 10G de imagens, considerado o suficiente para se obter os recursos necessários para o avanço do processo.

4.3. Pós-Produção

Começam nesta fase as ultimas transformações de todo o material que foi produzido, a afinação de pormenores que tiveram uma menor atenção em etapas anteriores, resultando assim na mudança de material captado para produto “cinematográfico”. Todo o processo de pós-produção tem como base um camada criativa, ou seja, é necessário um esforço criativo elevado de forma a contribuir para a qualidade do produto final.

O número de detalhes que requerem um nível de atenção elevado aumenta nesta etapa, assim como o número de pormenores e decisões técnicas. Os passos mais importantes na presente etapa são o tratamento, montagem manipulação de imagem, havendo um estudo de diversas possibilidades e resultados finais.

Antes de iniciar a edição, vários fatores são tidos em conta como a rapidez, planos recolhidos, equipamentos, e atitude perante o projeto.

- Rapidez: tempo necessário para a edição da primeira versão;
- Planos recolhidos: estudo do material recolhido e da necessidade de improviso no futuro;
- Equipamentos: Adquirir todo o material necessário, quer a nível de *hardware* como *software*;
- Atitude perante o projeto: Sempre que chegar a altura de trabalhar na edição, o editor deverá sentir-se inspirado e olhar para o trabalho como parte dele.

Inicia-se a edição e sendo normal nestes género de processos, alguns desafios surgem inesperadamente, levando a uma consequente escolha de novas e breves estratégias para os ultrapassar. O principal desafio surgido foi a duração e o planeamento dos planos destinados à integração da interatividade. Iniciei o processo de edição através da escolha dos planos que melhor correspondiam aos objetivos do projeto, tendo sempre em mente os dois pormenores mencionados anteriormente.

Aliar a promoção à comunicação de ciência e também à transmissão da otimização do quotidiano é algo com um elevado grau de complexidade, visto serem três conceitos distintos (apesar de serem compatíveis). Filtrando a grelha de análise mencionada no ponto 5.1. as principais referências encontradas foram: breve duração, presença de ritmo e a ausência de narrador ou orador. Sendo o objetivo principal conseguir uma comunicação de ciência aliada à promoção de um produto, a curta duração surge como um desafio para a transmissão da mensagem pretendida. Por parte dos atores é complicado comunicar num pouco espaço de tempo através de expressões faciais e corporais, levando a um trabalho mais difícil na seleção e temporização dos planos.

A fase da montagem ocupa um papel estruturante e importante no conjunto estilístico do filme determinando o efeito causado na experiência dos espectadores e utilizadores.

Segundo Walter Murch, no seu livro *"In the blink of an eye"* (1995), os principais princípios para uma boa montagem são:

- **Emoção** provocada na audiência;
- Forma como a edição faz a **história** avançar;
- O **Ritmo** está de acordo com os momentos de edição?

4.3.1. Montagem

Hoje em dia o processo de montagem, graças aos programas de edição, é muito mais simples e é o primeiro passo para que se consiga ter uma primeira noção de como irá ser o produto final.

Torna-se assim possível a montagem informatizada e a obtenção de uma sequência que servirá como base para toda a edição que venha a ser feita.

É facilmente observável a vantagem de utilização do *rough cut*; como o processo de edição não se encontra muito avançado, qualquer tipo de entrave ou defeito encontrado pode ser facilmente tratado, e se necessário, efetuar outro *rough cut* ou a quantidade necessária até ter uma base sólida para o processo de edição.

Através dos programas *Adobe Premiere*, para a edição direcionada ao conteúdo audiovisual, e também *Adobe Illustrator* para a inserção de *labels*, o processo de edição decorreu sem qualquer tipo de entraves mais notórios, havendo apenas pequenos pormenores capazes de anular algumas edições já elaboradas, aumentando assim o tempo previsto para a edição, mas ao mesmo tempo necessárias para que o resultado final fosse o esperado.

A estratégia utilizada passou por ir ao limite de cada um dos planos, ou seja, conseguir um ritmo consistente na transmissão dos planos, utilizando apenas a duração necessária para a informação ser passada através dos atores. Utilizando a simples ferramenta de corte do programa *Adobe Premiere* e prestando atenção à banda sonora, só restou prestar atenção à postura dos atores, escolhendo assim os momentos decisivos para a passagem de planos.

A inclusão de *labels* mesmo sendo uma tarefa extra, tornou-se importante na transmissão do conteúdo pretendido, compensando assim a falta de orador, narrador e de comportamentos mais propositados por parte dos atores. Esta característica foi também proveniente das análises de vídeos efetuadas.

4.3.2. Pós-Produção Sonora

Sem haver uma regra clara sobre a ordem da inclusão da faixa sonora (antes ou depois da montagem), o processo foi iniciado através da escolha da música de forma a haver coerência entre os cortes e o ritmo da música, indo assim ao encontro do terceiro princípio referido por Walter Murch.

A música escolhida foi a *Memories* de BenSound. A escolha da música teve como base alguns parâmetros, tais como a mensagem transmitida pela mesma, o ritmo pretendido, a emoção que possivelmente provoca no utilizador e também o fator de *background*. Iniciada a pesquisa da banda sonora, o género pretendido estaria aliado ao conceito do projeto de investigação, ou seja, do âmbito promocional, comunicação de ciência e também com algumas características corporativas. Os parâmetros mencionados anteriormente foram pensados para obter um resultado sério, independentemente das imagens familiares, ou seja, apesar de as imagens serem terem o objetivo de cativar e transmitir um ambiente familiar, a música de fundo está presente para auxiliar na transmissão de valores. Relativamente à escolha do ritmo, foi a pensar na condicionante descrita anteriormente, o tempo máximo para cada um dos planos, levando a

um ritmo constante e não muito rápido. De forma a o utilizador manter o seu foco na imagem, foi escolhida uma música capaz de fornecer ritmo, ajudar na quebra de monotonia e ao mesmo tempo manter-se em “*background*”, mantendo o protagonismo na imagem. Todos os créditos referentes à música utilizada encontram-se no final do vídeo.

4.3.3. Interatividade

Após elaborada a pesquisa e levantamento de vídeos interativos, a interatividade mais intuitiva e acessível ao utilizador encontrada foi a que tem por base o clique do mesmo. Com este método, o utilizador tem em seu poder a capacidade de decidir o caminho que a narrativa segue.

De forma a facilitar todo o trabalho em torno deste ingrediente (interatividade), a programação foi excluída visto existirem ferramentas capazes de incorporar interatividade em vídeos de uma forma mais simples e de fácil aprendizagem. A ferramenta encontrada foi a Interlude.fm, onde a interatividade pretendida está facilmente ao alcance de quem produz o vídeo e também dos futuros utilizadores do mesmo.

As principais vantagens provenientes da ferramenta são:

- O HTML5 e o *FlashPlayer* presentes na ferramenta garantem uma consistente experiência em dispositivos móveis, TV's e *desktops*.
- Simples de usar, fácil distribuição e disponibiliza um número de projetos, duração de vídeos e armazenamento ilimitado.
- Desempenho perfeito do HD tanto em dispositivos móveis como na web.

Como já foi descrito, a usabilidade da ferramenta é bastante intuitiva, e a implementação da interatividade no conteúdo audiovisual produzido, mesmo contendo alguns desafios, foi executada sem nenhum problema de maior grau.

Explicando o processo, em cada *click* cometido pelo utilizador, surge um novo rumo da história e independentemente de qual seja, leva-nos a um novo conteúdo audiovisual separado (mesmo que haja seguimento na história), obrigando assim a uma divisão do conteúdo audiovisual produzido consoante o número de *clicks* possíveis. Surge aqui o primeiro desafio, estudar todo o material produzido, identificar quais os momentos interativos a inserir e posteriormente cortar em pequenos vídeos. Todos os cortes têm de ser minuciosos, sendo necessário ir ao concreto segundo pretendido para o mesmo. Foi a fase mais demorada da pós-produção, havendo constantes alterações até ao resultado pretendido.

Após o banco de material estar pronto, inicia-se o *upload* do mesmo para a ferramenta interlude. Como pode ser verificado na seguinte imagem, é um processo fácil.

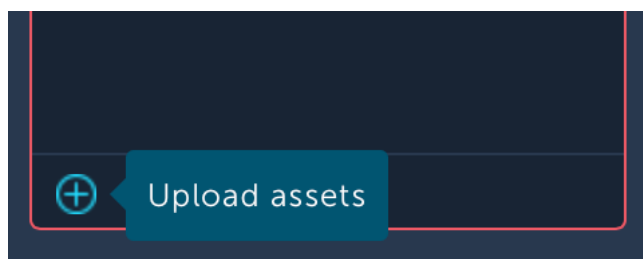


Figura 6 – Ferramenta de *Upload* de ficheiros.

Após clicar no botão visível na imagem, surge a biblioteca presente no desktop onde está guardado o material e surge a seleção do mesmo. Após as imagens capturadas e também a banda sonora estarem carregadas, são organizadas na biblioteca do projeto presente na ferramenta.



Figura 7 – Biblioteca de ficheiros

Na ferramenta Interlude, o *Loading Screen* é obrigatório, havendo uns pequenos segundos iniciais onde é feita referência à ferramenta. Não causa constrangimentos, apenas pode ser encarado como uma desvantagem. A partir desta primeiro ecrã, inicia-se a ramificação de imagens, começando por escolher qual o material pretendido para o início.

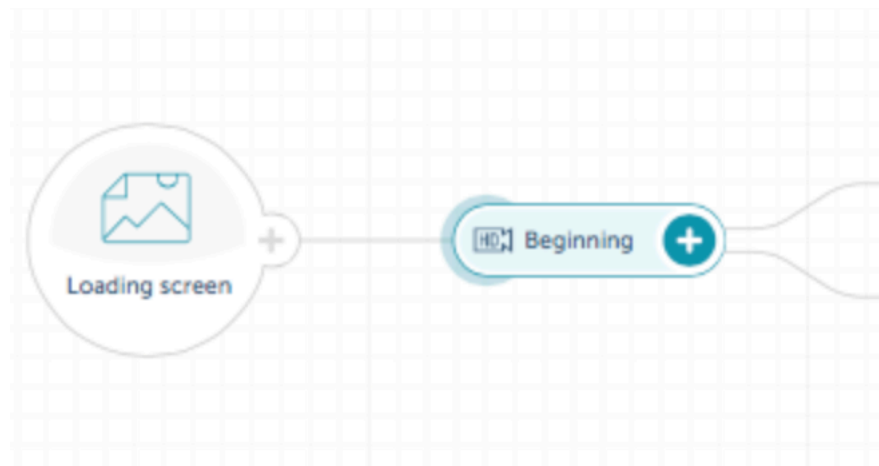


Figura 8 – Loading Screen e começo da ramificação

Como já é perceptível na imagem anterior, o conteúdo escolhido para o início, acaba quando surge o primeiro momento interativo, dando início à ramificação de todos os cortes feitos inicialmente. A cada ramificação possível, dá-se o nome de “Node”, e é aqui que surge a edição mais presente na ferramenta, através da opção “Edit Node”. Esta mesma edição encontra-se na seguinte imagem.

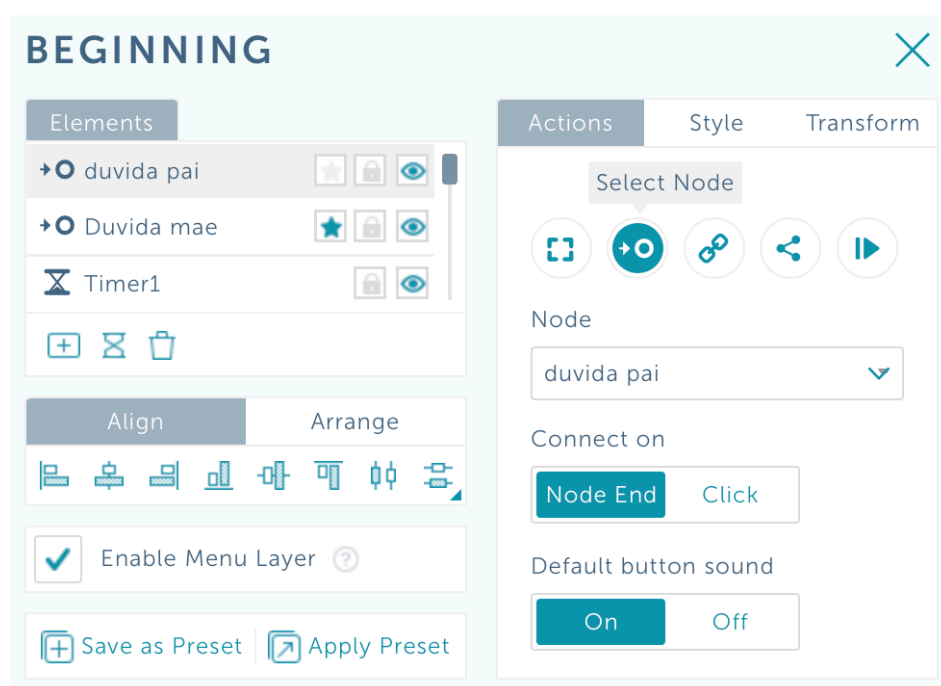


Figura 9 – Menu de Edição do Node

Na imagem anterior encontram-se todas as opções de edição disponíveis para cada “Node”, sendo as seguintes as principais: *Actions*, *Style* e *Transform*. Começando pela *Actions*, é aqui que se decide qual a função que o *node* irá ter, podendo apenas tomar uma postura de gráfico, sem nenhuma ação; selecionar um outro *node*; conectar a um conteúdo externo à ferramenta e ao vídeo; partilhar; colocar pausa ou play. No caso do presente vídeo promocional em questão, a maior percentagem dos *nodes* possuem a opção de selecionar outro, prosseguindo assim para a escolha interativa tomada pelo utilizador. Outra opção pertinente neste menu é a possibilidade de decidir se a passagem para outro corte é feita quando o utilizador clica, ou quando o atual conteúdo audiovisual termina.

Nos separadores *Style* e *Transform*, encontram-se as opções relativamente ao aspeto e posição do botão, podendo adquirir várias formas, cores e até diferentes níveis de opacidade. Como descrito no ponto Montagem, foi utilizado também o Programa *Adobe Illustrator*, e foi aqui que se criaram as labels e também os botões para a interatividade. Consequentemente, apenas um *node* não teve 0% de opacidade, verificando-se aqui outra vantagem da ferramenta, capacidade de se adaptar a outras ferramentas.

Em algumas situações, o momento interativo não necessita de nenhum botão “físico”, levando a que por vezes o editor incorpore um relógio nesse mesmo momento, fornecendo ao utilizador a sugestão de que tem de tomar alguma ação. Neste projeto o relógio foi utilizado em todos os momentos interativos com o objetivo de evitar ainda mais *labels* para avisar o utilizador. O tempo escolhido variou entre os 5 e 7 segundos, tempo este descoberto através da grelha de análise dos vídeos interativos presente nos Anexos e também após alguns testes realizados.

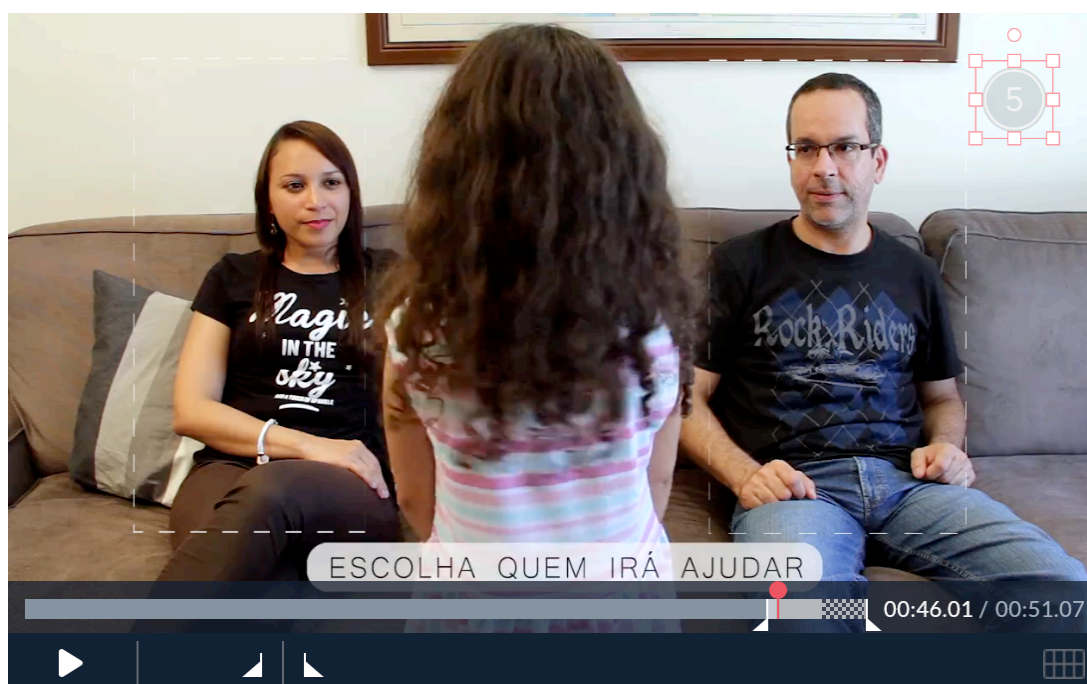


Figura 10 – Label e tempo de interação

Como verificado na anterior imagem, o relógio informa o utilizador do tempo que tem disponível para efetuar a ação e escolher o percurso pretendido.

Por vezes encontram-se pessoas distraídas, e para evitar isso a ferramenta dispõe uma opção para incorporar um caminho automático. Passando a explicar, esta opção serve para primeiro prevenir a interrupção do vídeo e por outro lado, escolher um caminho pré-definido, talvez o mais atrativo dos possíveis da perspetiva do editor. Caso o tempo disponível para interagir termine sem haver uma ação por parte do utilizador, o vídeo prossegue pelo caminho previamente definido. A opção pode ser vista na seguinte imagem.

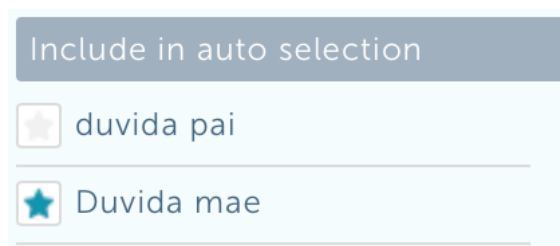


Figura 11 – Conteúdo Selecionado automaticamente

Através da opção descrita na imagem anterior, o caminho definido previamente foi o clip/node “Duvida mae”, ou seja, se não houver ação por parte do utilizador, o vídeo irá seguir para as imagens contidas neste *node*.

Estes são os principais pormenores e também características presentes na ferramenta e a partir daqui surge um ciclo de escolhas e um consequente planeamento de toda a ramificação da história que é pretendida.

De seguida é demonstrado o resultado geral do trabalho interativo presente na ferramenta Interlude.



Figura 12 – Ramificação Interativa Final

Passando a explicar a ramificação e o resultado interativo descrito na imagem anterior. No *node Beginning*, foi inserido o clip que continha o início da história, e surge a primeira divisão, no primeiro momento interativo. Este primeiro momento ocorre quando o utilizador tem o poder de decidir quem irá ajudar a criança na dissipação da sua dúvida. Após a escolha, o vídeo toma o rumo selecionado, chegando ao segundo momento interativo: a possibilidade de o utilizador visualizar o vídeo da equipa. Caso não o pretenda, irá automaticamente para os créditos finais.

Após estar a visualizar o vídeo da equipa, o utilizador encontra mais quatro momentos interativos, cada um deles com o objetivo de descobrir informação extra.

A etapa de pós-produção foi sem dúvida a mais desafiante, surgindo desafios e problemas para resolver, mas com a resolução dos mesmos e a vontade de alcançar e melhorar todo o projeto, os sentimentos de superação foram sem dúvida superiores aos receios que foram aparecendo.

5. Metodologia

A metodologia de investigação determina de que forma o processo prático irá decorrer, delineando etapas e procedimentos, obtendo assim uma estrutura capaz de servir como base para a construção do principal objetivo do projeto de investigação.

5.1. Metodologia Adotada

O projeto de investigação tem como principais objetivos estudar vários vídeos, de forma a retirar e analisar as várias características presentes, para atingir a questão da eficiência dos vídeos promocionais em torno de um caso específico.

A metodologia utilizada irá ser do tipo “investigação de desenvolvimento”, onde irei, então, investigar para posteriormente desenvolver o produto. Todo o processo de investigação, que tem como objetivo a criação de um vídeo promocional interativo, é suportado por um estudo de vários casos.

Segundo o ponto de vista metodológico, numa abordagem inicial ocorrerá uma análise de vídeos online e vídeos promocionais com o objetivo de criar uma matriz de análise com as várias características predominantes e de sucesso.

A principal vantagem da abordagem metodológica utilizada reside no facto de ser possível descobrir e analisar o que já foi feito na área em questão e posteriormente criar um manual com características relevantes para o produto final.

5.2. Análise de casos

O processo de construção e realização do Vídeo Promocional Interativo irá basear-se principalmente na matriz de análise de características predominantes e de sucesso, presentes em vídeos promocionais e também de comunicação de ciência. Estas duas grelhas de análise estão presentes em Anexos.

Iniciando então a pesquisa de vídeos promocionais de ciência (o principal foco), houve primeiramente um momento de reflexão e de organização para decidir quais os métodos e critérios de análise de forma a não iniciar esta tarefa sem estar orientado.

Primeiramente deu-se início a uma pesquisa mais geral através do motor de pesquisa Google, onde com alguns termos mais gerais como “*promotion*”, “*science*” e “*vídeos*”, defini um objetivo inicial de descobrir plataformas de partilha de vídeos deste género. Das encontradas as que mais se destacaram foram as seguintes:

- OpenCulture: http://www.openculture.com/science_videos
- Science – Video Portal: <http://video.sciencemag.org>
- New York Times: <http://www.nytimes.com/video/science>

Numa segunda fase através das plataformas como o *Youtube* e o *Vimeo* foram escolhidas algumas conjugações com as palavras *Science*, *Promotional*, *Vídeo*, *Institutional*, *Projects* e *Organizations*, tendo em consideração o critério “tempo”, limitando por vezes a duração máxima dos resultados encontrados, de forma a afunilar o leque de resultados com as áreas e estéticas direccionadas ao Tema do Projeto de Investigação.

Não esquecendo as palavras chave do projeto - “*Vídeos Promocionais Interativos*” - iniciou-se uma pesquisa de vídeos interativos, de forma a analisar e a tentar perceber quais os métodos interativos mais utilizados, quais os mais atrativos, quais os mais intuitivos e também quais os tempos de reação que o utilizador costuma ter para decidir qual o seguimento que pretende dar para cada vídeo.

Nesta fase o principal foco foi o fator interatividade, não havendo a mesma preocupação com o tema “*Ciência*” como na etapa anteriormente elaborada.

Iniciando a análise dos vídeos encontrados e de forma a facultar a mesma e também corresponder aos objetivos propostos, a criação de uma grelha de análise é vista como um elemento de apoio.

Depois de discutidas algumas características de maior importância para estarem presentes na grelha, surgiu uma primeira divisão em dois grupos sendo eles a “*Identificação*” e o “*Conteúdo*”.

No primeiro grupo, tal como o nome diz, ocorre uma identificação do vídeo, estando presentes

as seguintes características de análise: Nome, Url, Plataforma (empresa e/ou plataforma em que está alojado), Descrição (Breve Descrição/Resumo) e Duração do Vídeo. Ao se observar esta primeira fase da grelha fica-se a conhecer o vídeo no geral, passando-se então para a segunda metade, a mais pormenorizada, sendo ela o Conteúdo.

Sendo mais completa, a explicação irá também ser mais pormenorizada. Dentro do “Conteúdo” estão as seguintes características de análise:

- **Intro:** Quando os primeiros segundos do vídeo contêm uma pequena apresentação.
- **Orador:** Por orador entende-se alguém capaz de falar em frente a algo ou a alguém, neste caso quando alguém está em frente da câmara a explicar ou apresentar algo.
- **Narrador:** Mesma função do orador, mas neste caso sem estar presente na imagem.
- **Personagens:** Presença de pessoas no vídeo quer sejam atores/atrizes ou simplesmente entrevistados.
- **Infografia:** Presença de texto, disponibilizando informação extra para além da imagem background (por trás da infografia). Por vezes presente na técnica *Kinetic Typography* ou meramente simples frases estáticas.
- **Música:** Existência de uma música/melodia de fundo.
- **Ritmo:** Aliado à música, é observável quando os planos fluem de acordo com a música, transmitindo ao utilizador uma maior sensação de ritmo.
- **Estética:** Neste parâmetro pode-se encontrar vários tipos de estética, sendo eles:
 - Narrativa: Presente num vídeo mais explicativo como se de uma história se tratasse.
 - Laboratorial: Quando o assunto e o ambiente transmite esse mesmo conceito.
 - Futurista: Com técnicas mais extravagantes, em ambientes criados, onde o assunto é tratado de forma mais fictícia.
 - Demonstrativa: Quando os intervenientes do vídeo demonstram e explicam alguma ação ou produto, como se tratasse de um manual de instruções.
 - Vídeo-clipe: caracterizada por uma montagem fragmentada e acelerada, com narrativa não linear, imagens curtas, justapostas e misturadas, variedade visual e forte carga emocional nas imagens apresentadas.
- **Objetivo:** Neste parâmetro pode-se distinguir os vários objetivos dos vídeos:
 - Corporativa: Vídeos feitos pelas empresas e entidades, a fim de divulgarem o seu trabalho, serviços, produtos e valores. A maioria destes vídeos demonstram empresas.
 - Institucional: Ideal para apresentação da empresa, para a mesma mostrar a sua evolução. Vídeo adequado para vender produtos e serviços. A maioria destes

vídeos demonstram instituições, tais como fundações, ministérios, câmaras.

- Promocional: Dentro da gama Institucional mas não tão intenso, ou seja, de forma a promover algo mais no geral e não tão minucioso. Por vezes, num vídeo promocional. Há também a ação de experimentação do produto ou entidade por parte dos personagens.
 - Publicitário: Idêntico ao vídeo promocional, o objetivo “Publicitário” serve para anunciar algo, atrair clientes e consumidores utilizado apenas para transmitir uma mensagem.
 - Científico: Partilha de informação e conhecimento de diversas áreas de tema mais científico.
- **Cores:** Diferenciar vídeos a cores e a preto e branco.
 - **Entrevista:** Quando a informação é apresentada através de personagens (sem serem atores), ou membros das empresas ou marcas em questão no vídeo.
 - **Local:** Onde as imagens são gravadas.
 - **Outros:** Pequenos apontamentos informativos extras, melhorando a análise, para além dos parâmetros descritos anteriormente.

Todos estes parâmetros foram inicialmente pensados para a grelha de análise mais geral, ou seja, vídeos online no geral onde apenas houve a tentativa de encontrar uma maioria associada ao tema “Ciência”. Para a grelha de análise de foco interativo foram criados outros parâmetros de análise, incluídos no Conteúdo, sendo eles:

- **Tipo de interatividade:** Este ponto descreve a ação que o utilizador terá de efetuar para interagir com o vídeo. Esta ação pode ir de um simples “click” sobre um objeto em destaque ou apenas um pormenor em destaque, levando a uma maior atenção por parte do utilizador. Pode haver também um passo de escrita de alguma palavra ou o arraste de algum objeto/pormenor.
- **Pormenor interativo:** Aqui ficam descritos os pormenores de cada vídeo, sobre os quais irá decorrer a interatividade, variando então de vídeo para vídeo.
- **Objetivo da Interatividade:** Cada vídeo terá um objetivo, uma missão ou uma história, e a interatividade está presente para se atingir os mesmos.
- **Tempo para interagir:** Sempre que ocorre ou é descoberto o pormenor interativo o utilizador tem um certo tempo para tomar a sua decisão. Caso não o faça a tempo, que varia entre os vários vídeos, a *storyline* continua, tomando uma decisão pré-definida, substituindo a do utilizador.
- **Mensagem de interação:** De forma a esclarecer ao utilizador que está perante um vídeo interativo ou de forma a facultar o utilizador do momento de interação, certos vídeos contêm uma mensagem de interação, por vezes no início ou antes de cada momento interativo.

5.2.1. Resultados Análise de Casos

Numa primeira fase, as grelhas de análise de Comunicação de Ciência e de vídeos Interativos, presentes nos Anexos, foram observadas separadamente, visto as suas áreas principais terem diferentes aspetos significativos.

Na primeira tabela, de foco mais geral e científico, a estética laboratorial e narrativa apresentam valores dominantes, havendo então a descoberta da raiz de cada um dos vídeos. Passando a explicar, no computo geral, os vídeos de cariz mais científico optam por transmitir a sua mensagem através de uma história, privilegiando todo o processo de criação, construção ou desenvolvimento do tema a ser abordado pelo vídeo e muitas vezes esta narrativa é auxiliada por testemunhos de pessoas que lidam diretamente com o que está a ser transmitido.

De forma a tornar a mensagem concisa e direta, os vídeos apresentam durações relativamente curtas (entre 3 a 9 min), notando-se a preocupação em “prender” o espectador/utilizador a toda a informação partilhada. Acrescentando argumentos para a consideração anterior, o auxílio à infografia é muito utilizado, conseguindo assim transmitir mais informação num menor espaço de tempo (imagem aliado à infografia), podendo ser uma vantagem ou desvantagem, dependendo dos casos.

Visualizando os restantes parâmetros, surge um novo padrão significativo no parâmetro “Intro”, sendo então visível uma preocupação em informar o espectador/utilizador acerca do tema, entidade ou conteúdo do vídeo.

Passando para a grelha de análise com foco interativo, facilmente se percebe que apesar das diferenças em relação à própria natureza dos vídeos, existem muitos pontos em comum, conseguindo assim extrair-se muita informação relevante para o restante processo.

Em relação ao tipo de interatividade, quase todos os vídeos optam por utilizar uma interatividade simples para o utilizador, e nada mais simples do que um mero *click*. Dentro deste mesmo gesto, podem haver algumas diferenças conforme o pormenor interativo presente, podendo ser algo que obrigue a uma maior atenção (à interatividade) por parte do utilizador como um simples pormenor discreto e sem aviso prévio ou um pormenor em destaque onde mesmo sem aviso prévio para o momento da interação, o utilizador percebe facilmente o *timing* para interagir com o vídeo.

Mesmo havendo uma diferença significativa entre as várias áreas, quase todos os vídeos têm o mesmo objetivo: permitir que o utilizador seja interventivo e que defina o desenrolar da história, mesmo que seja um vídeo clipe, um vídeo de entretenimento ou até mesmo um jogo.

De forma a não haver uma constante repetição com algumas partes dos vídeos, a maioria coloca um tempo limite para o utilizador poder tomar a sua decisão e interagir, sendo o tempo mais utilizado de cinco segundos.

Algo semelhante entre os dois grupos de vídeos, a infografia está presente também nos vídeos

interativos, sendo que a maioria das vezes a informação é meramente interativa, ou seja, tem como objetivo principal não acrescentar informação relativa ao tema, mas sim informar o utilizador das várias hipóteses interativas disponíveis.

Agregando as informações provenientes de ambas as tabelas, é de fácil destaque algumas características em comum, tais como a presença de música e ritmo aliados a uma estética narrativa onde o objetivo é de promover e/ou publicitar os mais diversos assuntos, quer sejam de cariz científico ou não.

5.3. Participantes

Para que a questão dos ingredientes arrojados à criação de vídeos promocionais esteja resolvida, é necessário haver uma avaliação onde os participantes (exteriores ao projeto) possam analisar o vídeo de uma forma neutra. Posteriormente, é possível então observar quais as características apelativas à visualização do mesmo e também perceber de que forma é que ocorre a transmissão de informação com sucesso.

5.4. Avaliação em Laboratório

De forma a conseguir perceber a eficiência de todas as características presentes no vídeo promocional interativo produzido, surge um momento de avaliação com participantes reais.

Pretende-se com a realização da avaliação identificar potenciais problemas, através do auxílio à opinião de pessoas da área mas alheias ao projeto. As principais questões a serem colocadas, permitem um levantamento da experiência do participante ao nível do conteúdo audiovisual visualizado, valorização da comunicação de ciência, incorporação de interatividade e também aspetos de funcionalidade e *user experience*. Para além da avaliação da comunicação de ciência otimizada através do vídeo, a avaliação pretende estudar três indicadores de usabilidade, sendo eles a eficácia, eficiência e satisfação.

Posto isto, a avaliação em laboratório, envolvendo participantes reais, tem a seguinte estrutura:

- Sessão de esclarecimento sobre o tema de investigação para público de potenciais participantes.
- Seleção e identificação dos participantes (10 participantes no mínimo);
- Agendamento do momento de avaliação, de forma a abranger a disponibilidade dos 10 participantes escolhidos.
- Criação de um pré e pós-questionário para o momento de avaliação;
- Realização da avaliação, auxiliada por técnicas de recolha de dados dos participantes e

também da sua experiência com o vídeo.

Toda a avaliação foi sujeita a uma planificação e também construção de métodos de recolha de dados, ambos explicados de seguida.

5.4.1. Universo e Amostra (Participantes)

Como descrito no ponto 6.3., os possíveis participantes (antes da escolha final) foram escolhidos através da área de ensino em que estão inseridos, limitando a escolha a alunos inseridos na área de Comunicação e Multimédia. Para a escolha dos participantes foi tido em conta a sua disponibilidade para a avaliação, tendo havido uma distribuição de grupos de participantes, através dos dias disponíveis de cada um, resultando assim em cinco grupos, cada um para cada dia da semana de segunda-feira a sexta-feira. Após essa distribuição, surgiu um dia com maior disponibilidade por parte dos participantes, mas sem haver o número suficiente e pretendido, foi apenas efetuado um pré-teste de forma a preparar melhor a restante avaliação.

Continuando a haver a necessidade de serem participantes cuja área é Comunicação e Multimédia, o leque de participantes escolhidos foram maioritariamente alunos inseridos em Projetos de Investigação a decorrer no DigiMedia e também bolseiros do projeto de investigação do Laboratório Sapo⁴.

Apesar de serem da mesma área, os participantes, estando inseridos em diferentes projetos, tornam assim o método de amostragem não probabilístico, mais concretamente, amostragem de conveniência.

O questionário pré-teste criado, serviu como base para a caracterização de cada um dos participantes, mais especificamente ao nível de dados pessoais (nome, idade, género), habilitações literárias, dados sobre o consumo de conteúdos online e preferências pessoais.

Em relação ao número de participantes, as opiniões oscilam um pouco entre um mínimo de 5 participantes e um máximo de 15 (20 em alguns casos). Observando os objetivos do estudo e também das preferências de disponibilidade de participantes, optou-se pela escolha de 10 participantes.

5.4.2. Planificação da avaliação

Seguindo o conjunto de indicadores de usabilidade e também o estudo da comunicação de ciência otimizada pelo conteúdo audiovisual, as escolhas dos métodos e fases a adotar vão ao

⁴ <http://labs.sapo.pt/ua/>

encontro dos objetivos do mesmo. Sendo assim, a avaliação do vídeo promocional interativo da Aplicação 2ndVision foi composta por três diferentes fases:

Etapas	Instrumentos e Procedimentos
Fase 1 – Seleção da Amostra	
1. Preparação da Avaliação	Definição do Local Construção de Questionários (Pré e Pós Avaliação) Confirmação do Vídeo Possível Calendarização
2. Sessão de Esclarecimento para Possíveis Participantes	Contacto a uma turma com possíveis participantes de forma a esclarecer qualquer pormenor relativo à avaliação.
3. Seleção de Participantes	Contacto e recrutamento de participantes.
4. Validação da Metodologia	Ocorrência de um pré-teste para verificação de vários pormenores da avaliação.
Fase 2 – Avaliação	
1. Reunião com Participantes	Receção de Participantes. Sessão de esclarecimento sobre o processo de avaliação. Distribuição dos links de questionários e vídeo.
2. Caracterização da Amostra	Inquérito por questionário Pré-Avaliação
3. Visualização do Objeto a ser avaliado e observação.	Visualização do Vídeo Promocional Interativo – 2nd Vision . Observação da visualização e recolha de dados .
4. Levantamento do dados avaliativos	Inquérito por questionário Pós-Avaliação
Fase 3 – Recolha e Análise de Dados	
1. Tratamento de Dados	
2. Análise de Dados	
3. Conclusões e Futuras Funcionalidades	

Tabela 2 - Etapas da Avaliação

Robson Santos (2015), refere que os três principais indicadores para a avaliação de usabilidade são: efetividade, eficiência e satisfação. Para além destes atributos e para perceber de forma completa a existência de sucesso na comunicação de ciência através do conteúdo audiovisual

interativo, é necessário estudar e avaliar outros indicadores como o controlo do utilizador sobre o vídeo e sobrecarga de informação (Dei, 2006). Adaptando os indicadores para o presente conteúdo audiovisual, o controlo do utilizador sobre o vídeo está relacionado com a interatividade presente no mesmo, enquanto que a sobrecarga de informação está associada a alguns momentos onde está presente um maior fluxo de informação.

Convergindo toda a informação necessária para a avaliação, mais especificamente os indicadores utilizados para a mesma, irá ser possível descrever toda a experiência do utilizador no momento da visualização e avaliação do vídeo, resultando num conjunto de opiniões capazes de serem enumeradas e medidas.

5.4.3. Validação da metodologia de avaliação

Utilizando o plano descrito no ponto anterior, ocorreu a validação da metodologia de avaliação. Visto o processo ser estático, ou seja, ocorrer sem a necessidade de o utilizador se movimentar, foram efetuados apenas dois pré-testes com dois participantes de géneros diferentes de forma a averiguar se todas as etapas descritas na Tabela 1, resultariam numa avaliação de sucesso.

A pré-avaliação iniciou-se com um ponto de encontro no Digimedia, sediado no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro, onde ocorreu primeiramente um esclarecimento sobre o projeto e também sobre o método de avaliação. Numa segunda fase foram distribuídos os links necessários para o desenrolar da mesma, acabando de forma positiva e também incentivadora para o momento de avaliação definitivo.

5.4.4. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Havendo uma primeira análise do estudo em questão, é possível determinar quais as técnicas e instrumentos de recolha de dados mais ou menos vantajosas. Estas mesmas técnicas utilizam os instrumentos como alicerces, servindo para uma melhor e adequada recolha de dados.

Na tabela Etapas de Avaliação foi possível observar quais as técnicas e instrumentos escolhidos, sendo eles a Avaliação e Observação, Questionário Pré-Avaliação e Questionário Pós-Avaliação. Estas mesmas técnicas e instrumentos serão seguidamente descritas com maior pormenor.

5.4.4.1. Avaliação e Observação

Após a execução com sucesso da pré-avaliação e consequente validação da metodologia de avaliação, duplicou-se o processo. Havendo a divisão por departamentos de investigação (maioritariamente), o ponto de encontro decorreu em cada um deles, havendo um primeiro

momento de avaliação no departamento DigiMedia com quatro participantes inseridos em projetos de investigação e mais dois alunos no segundo ano do Mestrado de Comunicação Multimédia, e um segundo momento no laboratório de investigação Sapo com quatro participantes inseridos em projetos de investigação. Numa primeira fase decorreu uma breve sessão de esclarecimento sobre a temática e posteriormente a distribuição dos links importantes para o desenrolar de toda a avaliação.

No decorrer da avaliação houve também uma outra técnica de avaliação para além dos questionários, a observação. Visto todo o processo de avaliação ser de fácil perceção, sendo apenas necessário entrar em três diferentes links, responder a um questionário, visualizar um vídeo e haver novamente a resposta a outro questionário, a observação decorreu também de forma simplificada, estando o investigador presente, para qualquer intervenção ou esclarecimento de alguma dúvida por parte dos participantes, que pudesse surgir.

5.4.4.2. Inquéritos por Questionário

Como mencionado no ponto 5.4.4., outro instrumento de recolha de dados utilizado foram os inquéritos por questionário, surgindo em dois diferentes momentos da avaliação: um primeiro questionário antes da visualização e avaliação do vídeo (Questionário Pré-Avaliação) e um segundo, após a visualização do vídeo (Questionário Pós-Avaliação).

De forma a que a informação retirada do momento de avaliação esteja de acordo com os objetivos propostos pelo projeto de investigação, os inquéritos por questionário foram alvo de um tratamento minucioso, havendo a preocupação com todos os aspetos presentes nos mesmos, tornando assim o instrumento de recolha de dados adequado a toda a pesquisa.

Assim como é referido no ponto anterior, todo o processo foi acompanhado pelo investigador, tornando assim mais fácil a partilha de informações e a compreensão das questões por parte dos participantes (Figueiredo, 2011).

5.4.4.2.1. Questionário Pré-Avaliação

O instrumento de recolha de dados, Questionário Pré-Avaliação, tem como principal objetivo traçar um perfil do participante, havendo maioritariamente perguntas de resposta fechada, tornando assim a intervenção do participante direta e precisa.

Este primeiro questionário está dividido em três secções, sendo elas: I - Dados Pessoais, II - Consumo de Conteúdos Audiovisual Online e III - Preferências do utilizador. A primeira secção tem como objetivo recolher informações básicas acerca do utilizador, como o Nome, a Idade, o Género e também as suas Habilitações Literárias (contando o ultimo grau que concluiu). Na

segunda secção importa descobrir quais os hábitos de consumo por parte do utilizador, de forma a perceber o conhecimento e à vontade do mesmo com o tema em questão. Numa terceira secção estão inseridas algumas perguntas sobre preferências do utilizador, descobrindo assim uma possível perspetiva e expectativa do utilizador com o objeto que vai avaliar. O Questionário Pré-Avaliação pode ser visualizado no Anexo 3.

5.4.4.2.2. Questionário Pós-Avaliação

Após a visualização do vídeo, surge o Questionário Pós-Avaliação, sendo este o principal instrumento de recolha de dados relativos à apreciação dos utilizadores em relação ao vídeo promocional interativo. O principal objetivo deste questionário é adquirir informação capaz de traduzir a perceção e opinião do utilizador relativamente ao conteúdo por ele visualizado.

O género de perguntas presentes é maioritariamente de resposta fechada, sendo neste caso em específico utilizada em algumas delas, uma escala diferente, a escala de *Likert*. Estão também presentes algumas perguntas de resposta aberta, onde cada um dos utilizadores tem oportunidade de indicar vantagens e desvantagens presentes no conteúdo audiovisual visualizado.

Assim como no Questionário Pré-Avaliação, este está também dividido em secções sendo elas: I - Conteúdo Audiovisual Visualizado, onde estão perguntas mais gerais acerca da opinião do utilizador sobre o vídeo; II - Comunicação de Ciência, contendo perguntas capazes de fornecer a opinião do utilizador relativamente à comunicação de ciência através do vídeo; III - Interatividade presente no vídeo, que como o nome indica tem como objetivo perceber se a interatividade incorporada teve ou não sucesso; IV - Funcionalidades e *user experience*, de forma a perceber se a usabilidade foi ou não conseguida; e por último V - Funcionalidades a Integrar no Futuro, onde o utilizador pode sugerir a implementação de novas características.

Em relação às perguntas em que a resposta é descrita através da escala de *Likert*, consistem na resposta do utilizador ao nível de concordância ou discordância. São fornecidas algumas afirmações, onde o utilizador descreve o seu nível de concordância ou discordância através de uma escala com cinco pontos, onde o 1 significa que “discorda totalmente”, o 2 corresponde a “discordo”, o 3 corresponde a uma opinião neutra, o 4 significa que o utilizador “concorda” enquanto que o 5 corresponde a um “concordo totalmente”.

O Questionário Pós-Avaliação pode ser visualizado em Anexos.

6. O Vídeo Promocional Interativo

6.1. Origem e Contexto

Como já foi referido no Capítulo II - Enquadramento Teórico, o mundo audiovisual está em constante alteração, havendo uma transformação na forma como os utilizadores visualizam conteúdo proveniente da Televisão. Toda esta evolução faz com que os indivíduos evitem uma experiência passiva, recorrendo a dispositivos móveis com o objetivo de interagir com o conteúdo televisivo e também para procurar informações adicionais.

A aplicação 2ndVision têm como objetivo otimizar a experiência do utilizador, através da disposição de serviços interativos em tempo real, associados ao conteúdo a ser visualizado pelo mesmo.

O presente projeto de investigação teve como use case a criação de um conteúdo audiovisual interativo capaz de promover e divulgar as funcionalidades da aplicação 2ndVision.

Este pode ser encontrado através do link:

- <https://v.interlude.fm/v/APJWkM>

6.2. Partes principais

Compilando todos os aspetos e pormenores absorvidos através do estudo e análise efetuada, foi possível percorrer todo o percurso de produção, desde a pré à pós-produção do vídeo promocional interativo. O maior objetivo na produção do vídeo promocional foi a capacidade de descrever o enriquecimento da experiência do utilizador, através do uso da aplicação 2ndVision, descrevendo as principais funcionalidades da mesma. De seguida serão identificadas as partes principais do use case desenvolvido.



Figura 13 – Intro Vídeo Promocional Interativo

Uma das características utilizadas na maioria dos vídeos analisados foi o recurso à *Intro*, surgindo como uma forma de apresentação direta e concisa do conteúdo a ser transmitido. No presente caso, a *Intro* surge através de uma pequena animação com o logótipo da aplicação 2ndVision.

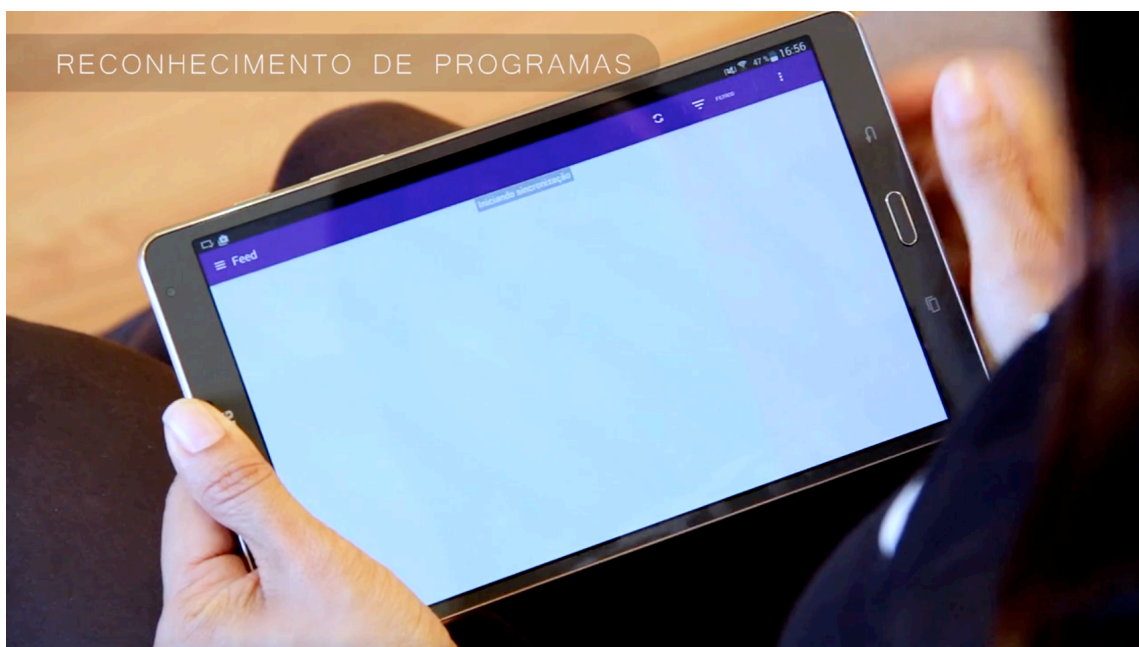


Figura 14 – Funcionalidade Reconhecimento de Programas

O objetivo principal do vídeo promocional passa por transmitir as características das principais funcionalidades inseridas da aplicação 2ndVision, promovendo assim um maior nível de conhecimento do utilizador sobre a mesma. Um aspeto importante neste objetivo é a transmissão em contexto real, ou seja, surge uma demonstração de como utilizar cada uma das funcionalidades e não apenas a informação de quais são.

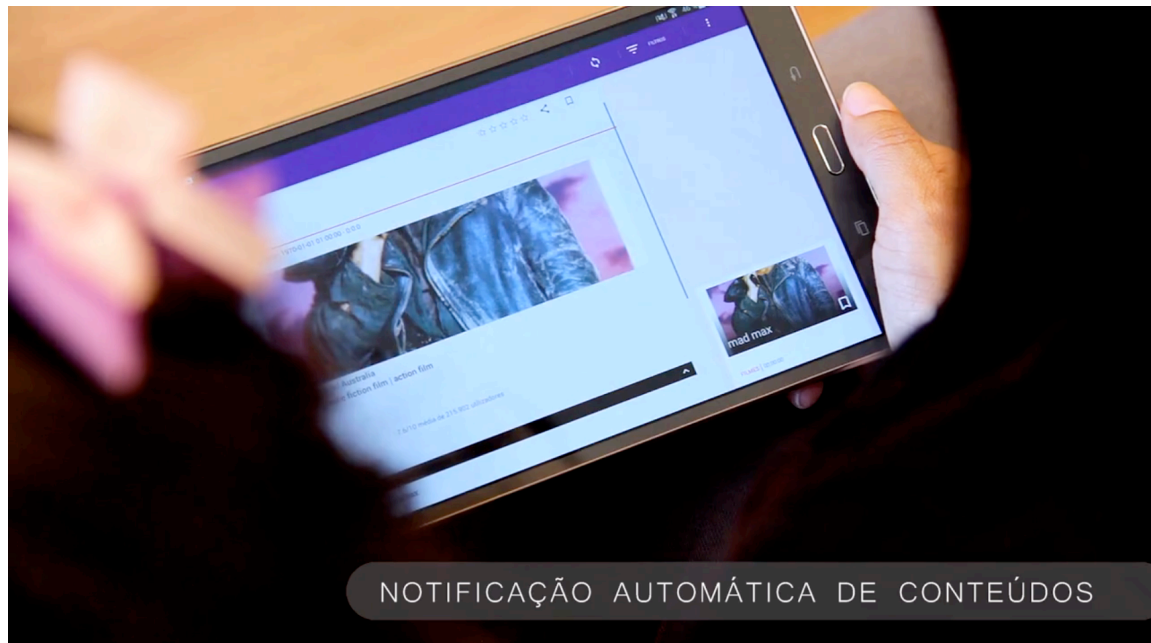


Figura 15 – Funcionalidade Notificação Automática de Conteúdos

Como foi averiguado na análise de vídeos, a incorporação de infografia, como fonte de uma informação adicional à imagem, é frequentemente utilizada. Para uma melhor perceção das várias funcionalidades presentes na aplicação, o auxílio à infografia esteve presente, melhorando assim a transmissão da mensagem.



Figura 16 – Interatividade capaz de decidir o rumo da história

No presente vídeo, o recurso à interatividade é um fator fundamental e diferenciador. Neste momento a interatividade tem como objetivo fornecer ao utilizador o controlo sobre o rumo da história, bastando decidir entre duas opções (neste caso mãe ou pai), levando o utilizador a explorar funcionalidades diferentes da aplicação.

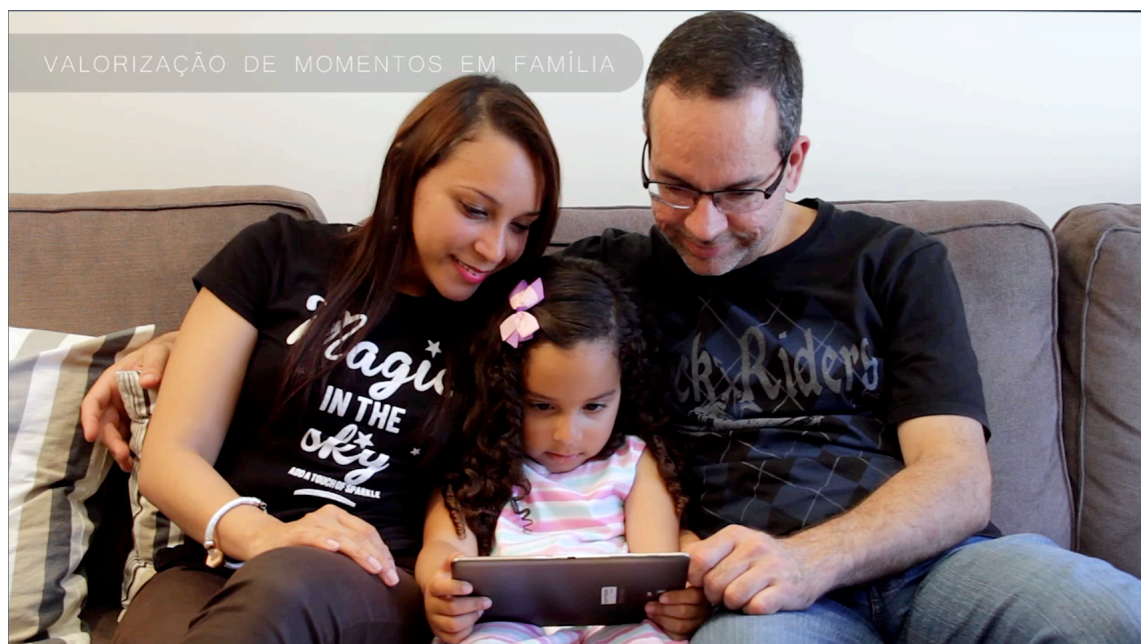


Figura 17 – Otimização dos momentos em família, por parte da aplicação

Através da otimização da experiência de visualização de televisão, a aplicação está diretamente associada à valorização de momentos passados em família, fornecendo conteúdos adicionais para um maior texto de exploração em conjunto. Esta vertente está descrita no vídeo promocional, como é possível observar na imagem em cima (figura 17).



Figura 18 – Interatividade para o acesso a conteúdos extra

Para além da promoção exclusiva da aplicação, o vídeo fornece outro momento interativo, capaz de levar o utilizador a descobrir um pouco mais sobre o grupo Social iTV, grupo de investigação criador da aplicação 2ndVision. Como se pode observar na imagem, caso o utilizador pretenda saber mais, basta clicar no play e irá ter acesso a imagens do grupo de investigação em trabalho.



Figura 19 – Conteúdo extra – Vídeo sobre a equipa do projeto de investigação

Na presente imagem, é possível verificar o início do conteúdo extra descrito anteriormente – Grupo de Investigação.

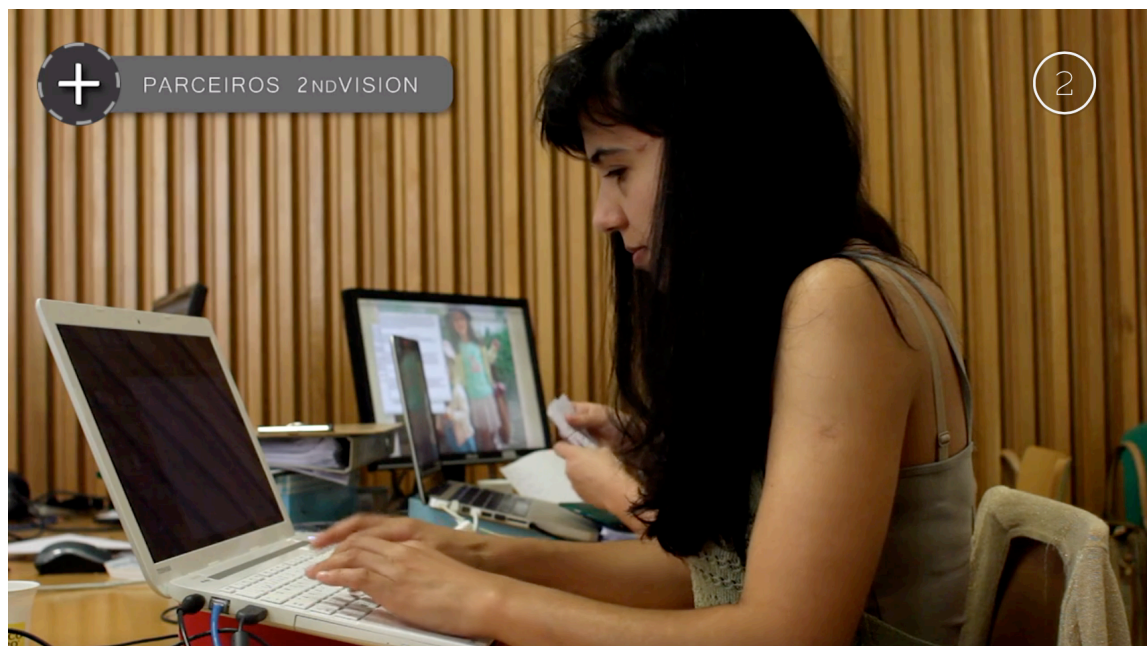


Figura 20 – Interatividade como forma de aceder a informação extra

Voltando ao campo da Interatividade, para além da decisão do rumo da história, o vídeo promocional fornece a possibilidade de o utilizador interagir com o objetivo e aceder a informação adicional.

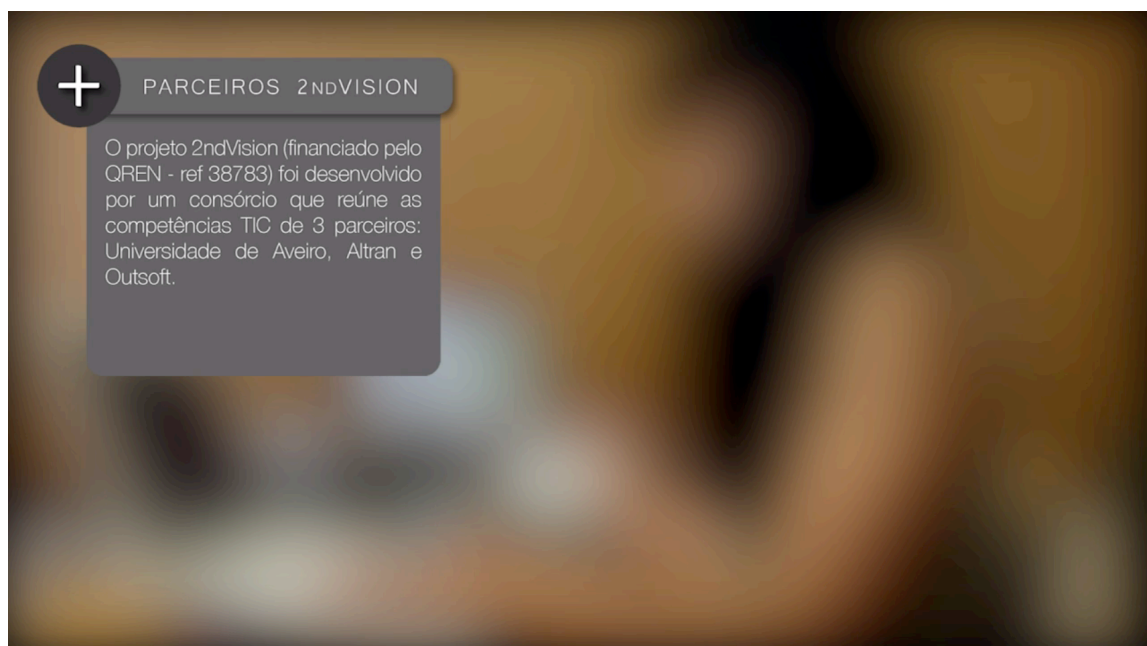


Figura 21 – Informação Extra sobre determinado pormenor

Na hipótese de o utilizador escolher o acesso a um conteúdo informativo extra, irá visualizar um pequeno texto sobre o pormenor que clicou.



Figura 22 – Interatividade como forma de aceder a conteúdos externos

Existe uma terceira vertente interativa, que funciona de uma forma um pouco diferente das restantes. Esta vertente tem a particularidade de levar o utilizador a sítios externos ao vídeo, servindo assim como forma de descobrir mais sobre o sitio web do grupo de investigação.

IV. Apresentação e Análise dos Resultados

Finalizada a recolha de dados descrita no capítulo III – Desenvolvimento do Estudo, iniciou-se a análise e tratamento dos mesmos. Visto o processo de avaliação ter sido em ambiente laboratorial e com recurso a apenas questionários criados no *GoogleForms*, o tratamento dos dados ocorreu de forma automática, não sendo necessária a utilização de alguma ferramenta estatística. A ilustração da análise é de fácil compreensão, estando descrita a partir de gráficos criados automaticamente pelo serviço da *Google*.

Assim como o processo de avaliação foi constituído por três fases, a apresentação de resultados irá acompanhar essas mesmas fases, ocorrendo primeiro uma análise ao momento anterior à avaliação, através dos Questionários Pré-Avaliação; durante o momento de avaliação, tendo como base alguns comentários surgidos na observação durante o processo de avaliação; e por fim uma análise referente ao processo pós-avaliação, através dos dados recolhidos com os Questionários Pós-Avaliação.

7.1. Inquérito por Questionário Pré-Avaliação

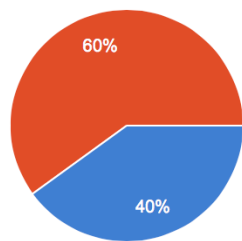
O momento de avaliação em laboratório iniciou-se através de um levantamento de algumas características e conhecimentos de cada um dos participantes.

As questões presentes, para além de informações básicas (nome, idade, género e habilitações), fornecem características e hábitos de consumo de conteúdos online e também preferências pessoais.

7.1.1. Caracterização dos Participantes

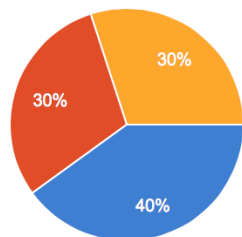
Como referido anteriormente, a primeira secção do questionário Pré-Avaliação, serviu para caracterizar a amostra envolvida na Avaliação em Laboratório. A idade variou entre os 24 e 48 anos, havendo uma média de idades de 29 anos. Serviu também para aferir o género de cada um dos participantes, resultando em 40% de pessoas do sexo masculino (4 em 10 participantes) e 60% do sexo feminino (6 em 10 participantes). No que diz respeito às habilitações literárias, houve um equilíbrio havendo 4 em 10 participantes com o grau de licenciatura (40%), 3 em 10 com o grau de Mestrado (30%) e por fim também 3 em 10 participantes Doutorados (30%).

Género



Masculino	4	40%
Feminino	6	60%

Habilitações Literárias



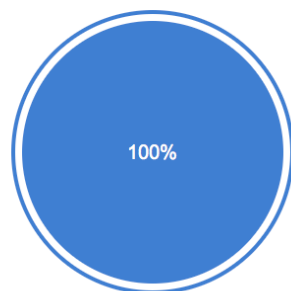
Licenciatura	4	40%
Mestrado	3	30%
Douturamento	3	30%

Gráfico 1 - Dados pessoais dos participantes | Questionário Pré-Avaliação

7.1.2. Consumo de conteúdo audiovisual online

Esta segunda secção do questionário tem como objetivo, descobrir os hábitos de consumo de conteúdos audiovisuais online, por parte dos participantes. Na primeira pergunta pretendeu-se averiguar se os participantes tinham computador próprio, resultando assim numa maioria absoluta por parte da resposta “Sim” (10 em 10 participantes possuem computador próprio).

1. Possui computador próprio?



Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 2 - Possui computador próprio? | Questionário Pré-Avaliação

A segunda questão visou averiguar o hábito de cada participante em aceder à Internet, surgindo novamente a resposta “Sim” com maioria absoluta (10 em 10 participantes costumam aceder à Internet).

2. Costuma aceder à internet?

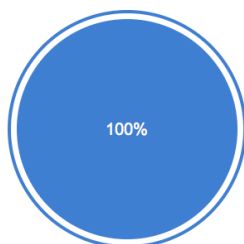


Sim	10	100%
Não	0	0%

Gráfico 3 - Costuma aceder à internet? | Questionário Pré-Avaliação

Na terceira questão, o objetivo foi descobrir a frequência de acesso à Internet por parte de cada participante, resultando em 100% de respostas “Várias vezes por dia” (10 em 10 participantes acedem à Internet várias vezes por dia).

2.1. Com que frequência?

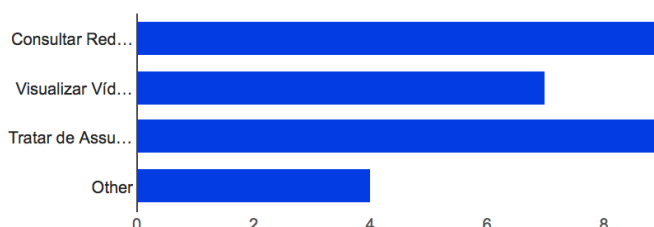


Várias vezes ao dia	10	100%
Uma vez por dia	0	0%
Algumas vezes por semana	0	0%
Uma vez por semana	0	0%
Menos de uma vez por semana	0	0%

Gráfico 4 - Com que frequência? | Questionário Pré-Avaliação

A quarta questão diz respeito aos objetivos da utilização da Internet por parte de cada participante. Nesta questão houve um equilíbrio entre as respostas “Consultar Redes Sociais” e “Tratar de assuntos Pessoais” com 90% de respostas (9 em 10 participantes). Em segundo lugar surge o objetivo de “Visualizar vídeos online” com 70% (7 em 10 participantes) e por último a opção “Outro” com 40% (4 em 10 participantes).

2.2. Com que objetivos utiliza habitualmente a Internet?



Consultar Redes Sociais	9	90%
Visualizar Vídeos Online	7	70%
Tratar de Assuntos Profissionais	9	90%
Other	4	40%

Gráfico 5 - Com que objetivos utiliza habitualmente a Internet? | Questionário Pré-Avaliação

Entrando numa área mais dirigida ao vídeo online, a quinta questão visa descobrir e distinguir os participantes que têm por hábito visualizar vídeos online. 100% dos participantes responderam que “Sim” (10 em 10 participantes).

3. Costuma visualizar conteúdos audiovisuais online?



Gráfico 6 - Costuma visualizar conteúdos audiovisuais online? | Questionário Pré-Avaliação

Após descoberto o hábito de visualização de vídeos online por parte dos participantes, a sexta pergunta pretende averiguar quais as categorias de vídeo online mais pesquisadas pelos mesmos. 100% dos participantes costumam pesquisar vídeos online musicais (10 em 10 participantes). Em segundo lugar aparece a categoria “Entretenimento” com 90% (9 em 10 participantes). Em terceiro lugar com apenas menos 1 participante surge a categoria “Científico” com 80% (8 em 10 participantes). Uns modestos 30% (3 em 10 participantes), quando comparada com as outras percentagens, escolheram a categoria “Promocional”. Nenhum participante escolheu a categoria “Publicitário”, nem selecionou a opção “Outro”.

3.1. Quais as categorias de vídeos online que mais procura?

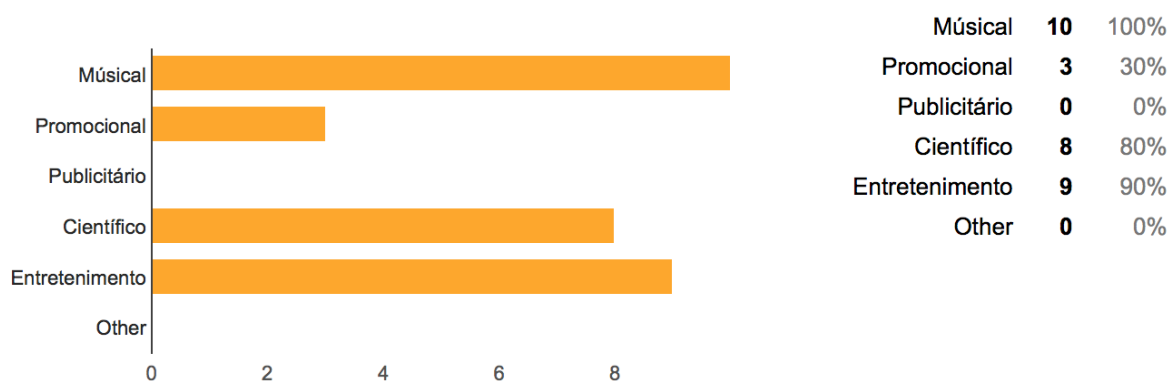
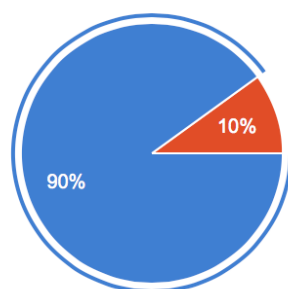


Gráfico 7 - Quais as categorias de vídeos online que mais procura? | Questionário Pré-Avaliação

De forma a descobrir, qual a plataforma de partilha de conteúdo audiovisual online, com maior nível de utilização, foram dadas as hipóteses “Youtube” e “Vimeo” na sétima pergunta. Com uma maioria de 90% (9 em 10 participantes) a plataforma *Youtube* surgiu em primeiro lugar, seguida do *Vimeo* com apenas 10% (1 em 10 participantes).

3.2. Qual a plataforma de partilha de vídeos online que mais utiliza?

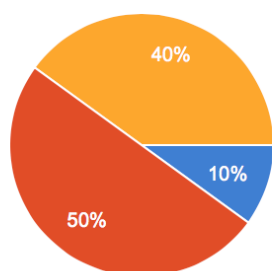


Youtube	9	90%
Vimeo	1	10%
Other	0	0%

Gráfico 8 - Qual a plataforma de partilha de vídeos online que mais utiliza? | Questionário Pré-Avaliação

Entrando na objetividade da produção de conteúdos audiovisuais, a oitava pergunta pretende aferir o hábito de produção de vídeos por parte dos participantes. Apenas um participante afirmou produzir (10%), seguindo-se 5 participantes que dizem produzir raramente (50%), enquanto que 4 participantes (40%) afirmam não produzir conteúdos audiovisuais.

4. Costuma produzir conteúdos audiovisuais?



Sim	1	10%
Raramente	5	50%
Não	4	40%
Other	0	0%

Gráfico 9 - Costuma produzir conteúdos audiovisuais? | Questionário Pré-Avaliação

Após descobertas as percentagens de participantes que produzem conteúdos online, é relevante saber qual o género de vídeo que mais costumam produzir. Nesta nona pergunta a distribuição de respostas foi mais equilibrada, surgindo em primeiro lugar género promocional com 57,1%, seguido do género Científico com 42,9%, com 28,6% encontram-se os géneros Musical e Entretenimento e com apenas uma resposta (14,3%), o género Publicitário. Nesta presente pergunta o número de respostas foi inferior, devendo-se ao facto de estar associada à anterior pergunta onde apenas 6 pessoas disseram que costumam produzir conteúdos audiovisuais.

4.1. Qual o género de vídeo online mais costuma produzir?

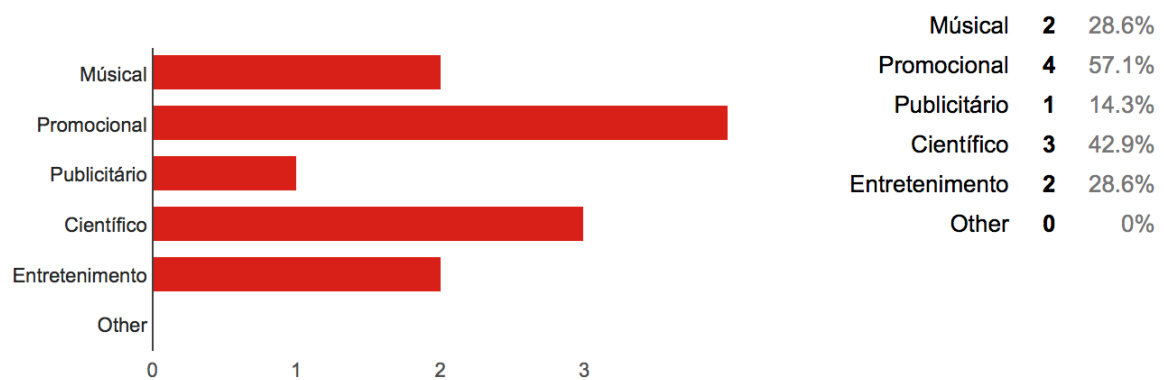


Gráfico 10 - Qual o género de vídeo online mais costuma produzir? | Questionário Pré-Avaliação

No que diz respeito à frequência de partilha de conteúdos audiovisuais online produzidos pelos participantes, a maioria - 57,1%- respondeu que quase nunca partilha esses mesmos conteúdos (4 em 7 participantes. As restantes hipóteses obtiveram uma resposta cada, havendo um participante que partilha sempre os conteúdos produzidos, outro que quase nunca partilha, surgindo por ultimo outro participante que nunca partilha os conteúdos audiovisuais online produzidos pelo mesmo.

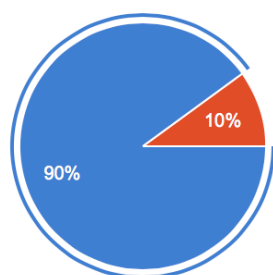
4.2. Tem por hábito partilhar esses mesmos conteúdos audiovisuais que produz?



Gráfico 11 - Tem por hábito partilhas esses mesmos conteúdos audiovisuais que produz? | Questionário Pré-Avaliação

Como uma das características em estudo e presentes no vídeo promocional produzido é a Interatividade, é relevante tentar perceber o nível de conhecimento por parte dos participantes em relação a este tema. Nesta pergunta o objetivo foi perceber quantos participantes conheciam a possibilidade de incorporar interatividade em conteúdos audiovisuais. Com 90%, 9 em 10 participantes responderam que sim e apenas 1 participante (10%) respondeu que não conhecia essa mesma possibilidade.

5. Conhece a possibilidade de incluir interatividade em conteúdos audiovisuais online?

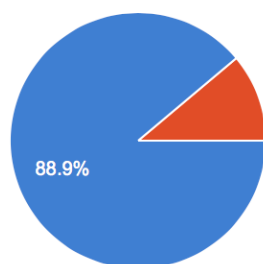


Sim	9	90%
Não	1	10%

Gráfico 12 - Conhece a possibilidade de incluir interatividade em conteúdos audiovisuais online? | Questionário Pré-Avaliação

Na décima segunda pergunta e ainda na área da interatividade, é oportuno descobrir qual o número de participantes que para além de estarem a par da possibilidade de incorporar interatividade, acha vantajosa a inclusão da mesma. 88,9% dos participantes (8 em 9 participantes), responderam que sim, enquanto que 11,1% dos participantes respondeu que não (1 em 9 participantes).

5.1. Acha vantajosa a inclusão de interatividade em conteúdos audiovisuais online?

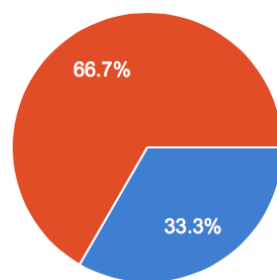


Sim	8	88.9%
Não	1	11.1%

Gráfico 13 - Acha vantajosa a inclusão de interatividade em conteúdos audiovisuais online? | Questionário Pré-Teste

De forma a saber se a inclusão de interatividade começa a ser utilizada, é relevante descobrir se os participantes já incorporaram interatividade nos conteúdos audiovisuais produzidos pelos mesmos e também saber com que frequência o fizeram. Em 9 participantes a responder a esta questão, apenas 3 já incorporaram interatividade em conteúdos audiovisuais resultando numa percentagem de 33,3% enquanto que os 6 participantes que nunca incorporaram, correspondem a uma percentagem de 66,7%. Em relação à frequência, dos 3 participantes que responderam, a resposta “1 a 5 vezes” foi escolhida 100% (3 em 3 participantes). Com estas duas perguntas iniciou-se a ideia de que apenas de a interatividade ser conhecida, ainda não é muito explorada.

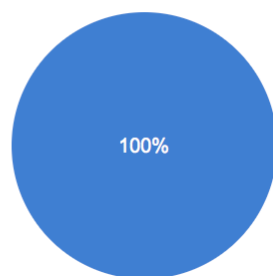
5.2. Já incorporou interatividade em conteúdos audiovisuais online?



Sim	3	33.3%
Não	6	66.7%

Gráfico 14 - Já incorporou interatividade em conteúdos audiovisuais online? | Questionário Pré-Avaliação

5.2.1. Quantas vezes? (aprox)

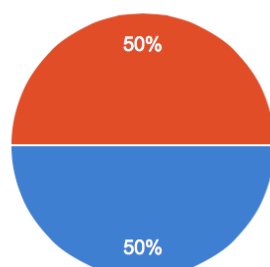


1 - 5	3	100%
5 - 10	0	0%
10 - 15	0	0%
Other	0	0%

Gráfico 15 - Quantas vezes? (aprox) | Questionário Pré-Avaliação

Ainda no espectro da interatividade, as ultimas duas perguntas possuem o objetivo de descobrir o conhecimento dos participantes em relação a possíveis ferramentas de inclusão de interatividade. 50% dos participantes (5 em 10) não conhece qualquer tipo de ferramenta de inclusão de interatividade, chegando então aos outros 50% que conhecem. Olhando apenas para os 5 participantes que conhecem esse género de ferramentas, apenas uma pessoa (10%) respondeu a ferramenta “*Interlude*”, enquanto que 2 (40%) participantes responderam “*Youtube*” e os restantes 2 (40%) responderam “*After Effects*”.

6. Conhece alguma ferramenta para a inclusão de interatividade?



Sim	5	50%
Não	5	50%

Gráfico 16 - Conhece alguma ferramenta para a inclusão de interatividade? | Questionário Pré-Avaliação

6.1. Se sim, qual ou quais?

After Effects
Interlude
As do youtube
Adobe After Affects
Youtube

Gráfico 17 - Se sim, qual ou quais? | Questionário Pré-Avaliação

7.1.3. Preferências do Utilizador

Nesta secção do Questionário Pré-Avaliação, pretende-se aferir algumas preferências do utilizador, servindo como comparação para alguns dos componentes existentes no vídeo promocional interativo – 2ndVision.

Na primeira pergunta, pretende-se conhecer qual a ideia que os participantes têm em relação à melhor forma de incorporar interatividade em conteúdos audiovisuais. 80% dos participantes (8 em 10), responderam que a melhor forma é a utilização de ferramentas Online, enquanto que 20% (2 em 10 participantes) respondeu “Outro”. Nenhum dos participantes achou a implementação de código, a melhor forma de incorporar interatividade.

1. Na sua perspectiva, qual seria a melhor forma de incluir interatividade em vídeos online?

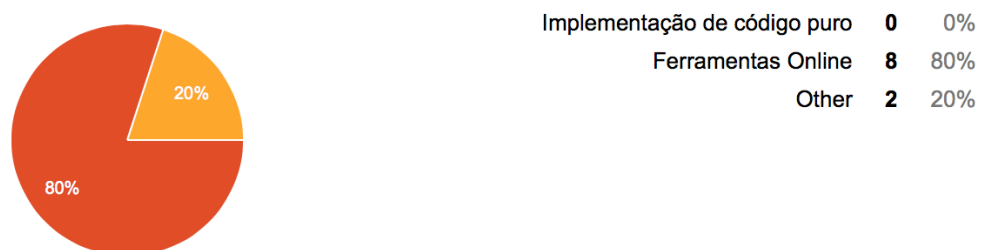
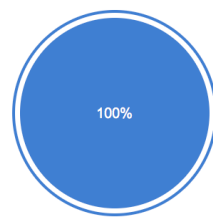


Gráfico 18 - Na sua perspectiva, qual seria a melhor forma de incluir interatividade em vídeos online? | Questionário Pré-Avaliação

Na segunda pergunta, o objetivo foi averiguar a opinião dos participantes em relação à importância da coerência entre a banda sonora e o conteúdo do conteúdo audiovisual, para a melhor transmissão da mensagem pretendida. Uns expectáveis 100% dos participantes (10 em 10) responderam que achavam muito importante.

2. De forma a transmitir a mensagem pretendida, acha importante a coerência da banda sonora com o conteúdo?

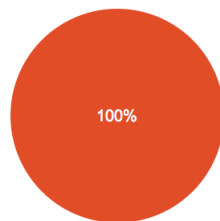


Muito	10	100%
Um pouco	0	0%
Nada	0	0%
Não penso nessa componente.	0	0%

Gráfico 19 - De forma a transmitir a mensagem pretendida, acha importante a coerência da banda sonora com o conteúdo? | Questionário Pré-Avaliação

A última pergunta da presente secção pretende conhecer a opinião dos participantes em relação ao uso de texto como auxílio para a informação a ser transmitida. 100% dos participantes (10 em 10), responderam “Dependendo do tema em questão”, não havendo assim uma opinião firme em relação a este pormenor, sendo necessário uma adaptação do conteúdo ao tema.

3. De forma a assegurar a transmissão dos valores pretendidos, utilizaria texto como auxílio?



Sim, sempre	0	0%
Dependendo do tema em questão	10	100%
Não, considero o vídeo auto-suficiente	0	0%

Gráfico 20 - De forma a assegurar a transmissão dos valores pretendidos, utilizaria texto como auxílio? | Questionário Pré-Avaliação

7.2. Observação Avaliação em Laboratório

Assim como foi referido no ponto 5.4.4.1. Avaliação e Observação, todo o processo de Avaliação foi bastante focado nos objetivos propostos, mas conseguindo na mesma incorporar uma fácil execução por parte dos participantes. Deste modo, toda a observação efetuada decorreu ao nível de pequenas intervenções com possíveis erros de “url’s”, algumas frases a informar do término da avaliação por parte dos utilizadores e apenas uma ocorrência de uma intervenção no sentido de ajudar na melhor compreensão de uma pergunta presente num dos questionários. Mesmo em relação a possíveis expressões faciais, não foi detetada nenhuma fora do normal, apenas reparando que todos os participantes estavam concentrados no momento em que estavam inseridos.

Olhando para trás, é facilmente perceptível que toda a avaliação decorreu sem qualquer incómodo, conseguindo cumprir os objetivos propostos, mesmo recorrendo a simples técnicas e instrumentos de recolha de dados.

7.3. Questionário Pós-Avaliação

Como referido no capítulo da Metodologia, o momento do Questionário Pós-Avaliação surgiu, como o nome indica, após o término da visualização e avaliação do vídeo promocional interativo – 2ndVision. De seguida serão apresentados os dados resultantes do mesmo.

7.3.1. Conteúdo Audiovisual Visualizado

Nesta primeira secção, foram apresentadas aos participantes 4 afirmações relativas ao conteúdo audiovisual visto por cada um deles, pedindo-lhes que referissem o seu grau de “apreço” para cada uma delas. Em relação ao estudo das percentagens, serão descritas as respostas correspondentes às duas maiores percentagens.

Em relação à primeira afirmação – “Considere o conteúdo do vídeo interessante” – houve uma maior percentagem de respostas na opção intermédia (indiferente) com 50% (5 em 10 participantes, seguindo-se 30% de respostas na opção “Interessante” (3 em 10 participantes). Nota-se então uma indiferença em relação ao interesse do conteúdo.

1. Considerei o conteúdo do vídeo interessante

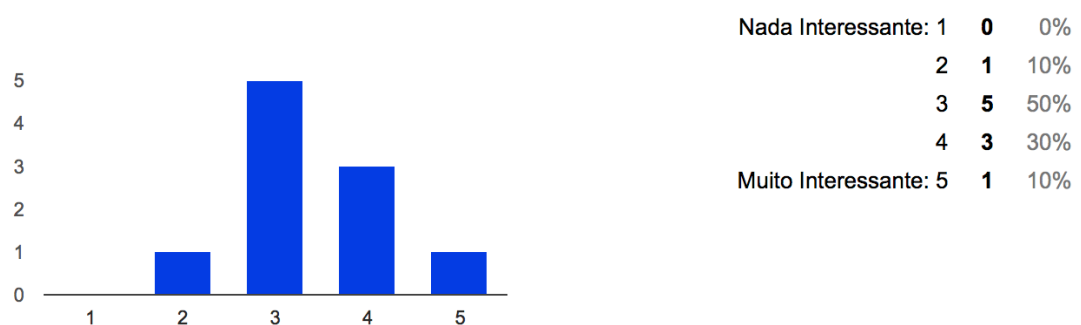
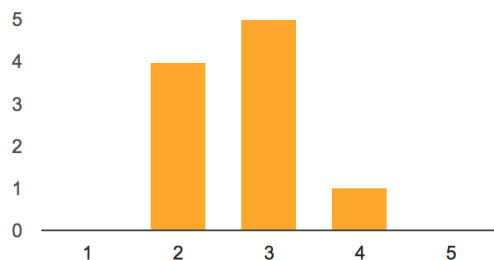


Gráfico 21 - Considerei o conteúdo do vídeo interessante | Questionário Pós-Avaliação

Seguindo-se para a segunda afirmação – “Achei o conteúdo do vídeo divertido” – as maiores percentagens direccionaram-se para a resposta “Um pouco aborrecido” e “Indiferente”, com 40% e 50% respetivamente, correspondendo a 4 em 10 participantes na primeira resposta e 5 em 10 participantes na segunda resposta. Observa-se então uma posição central em relação à capacidade de diversão por parte do vídeo.

2. Achei o conteúdo do vídeo divertido.

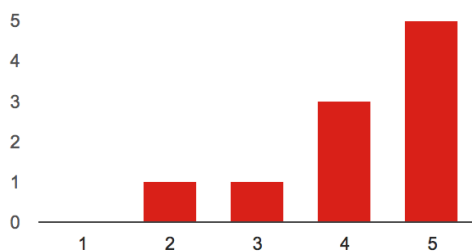


Aborrecido: 1	0	0%
2	4	40%
3	5	50%
4	1	10%
Muito Divertido: 5	0	0%

Gráfico 22 - Achei o conteúdo do vídeo divertido | Questionário Pós-Avaliação

Sobre a Terceira afirmação – “Considere o conteúdo do vídeo adequado ao tema” – 50% das respostas recaiu sobre a hipótese 5-“Muito adequado ao Tema”, seguido por 30% na hipótese 4-“Adequado ao tema”. De salientar o sucesso no presente aspeto (adequação ao tema).

3. Considerei o conteúdo do vídeo adequado ao tema.

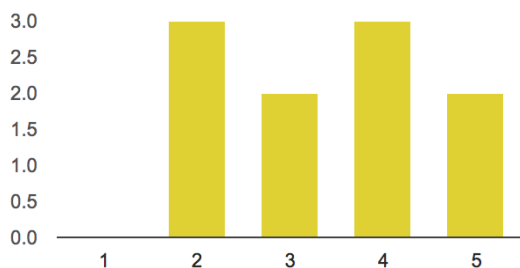


Nada Adequado ao Tema: 1	0	0%
2	1	10%
3	1	10%
4	3	30%
Adequado ao Tema: 5	5	50%

Gráfico 23 - Considerei o conteúdo do vídeo adequado ao tema | Questionário Pós-Avaliação

Finalizando a primeira secção, surge a pergunta número 4 onde a afirmação é: “Achei o conteúdo do vídeo capaz de cativar”. Notando-se uma opinião mista por parte dos participantes, as percentagens foram equilibradas desde a resposta 2 até à 5, seguindo esta ordem: 30%, 20%, 30%, 20%. Na percentagem 30, corresponde a 3 participantes num total de 10, enquanto que a percentagem 20 corresponde a 2 participantes num total de 10.

4. Achei que o conteúdo do vídeo era capaz de cativar.



Incapaz de cativar: 1	0	0%
2	3	30%
3	2	20%
4	3	30%
Capaz de cativar: 5	2	20%

Gráfico 24 - Achei que o conteúdo do vídeo era capaz de cativar | Questionário Pós-Avaliação

7.3.2. Comunicação de Ciência

A presente secção incide sobre o sucesso da comunicação de ciência, surgindo perguntas que incidem nas características que tornam ou não capazes de criar uma comunicação de ciência otimizada e de sucesso. Neste grupo de perguntas, foram apresentadas 6 afirmações com uma escala de resposta que varia entre o 1 e o 5, correspondendo o 1 a “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo totalmente”. Segundo a escala de *Likert*, a resposta 3 é a opção neutra.

Sobre a primeira afirmação – “Considero o vídeo uma ferramenta vantajosa para a comunicação de ciência” – 80% dos participantes (8 em 10) responderam que concordam totalmente, seguindo-se 20% divididos na resposta 3 (indiferente) e 4 (concordo).

Em relação à segunda questão – “Acho atrativa a promoção de conteúdos científicos através do vídeo promocional” – 60% escolheram a opção de resposta “5-Concordo Totalmente” (correspondendo a 6 em 10 participantes), seguindo dos restantes 40% que escolheram a opção de resposta “4-Concordo” (correspondendo a 4 em 10 participantes).

Sobre a terceira questão – “O principal objetivo (promoção da aplicação) foi conseguido) – a maior percentagem foi de 40% (4 em 10 participantes) que responderam que concordam, seguindo-se de 30% (3 em 10 participantes) que concordam totalmente e outros 30% (3 em 10 participantes) que não obtiveram uma opinião firme.

1. Considero o vídeo uma ferramenta vantajosa para a comunicação de ciência

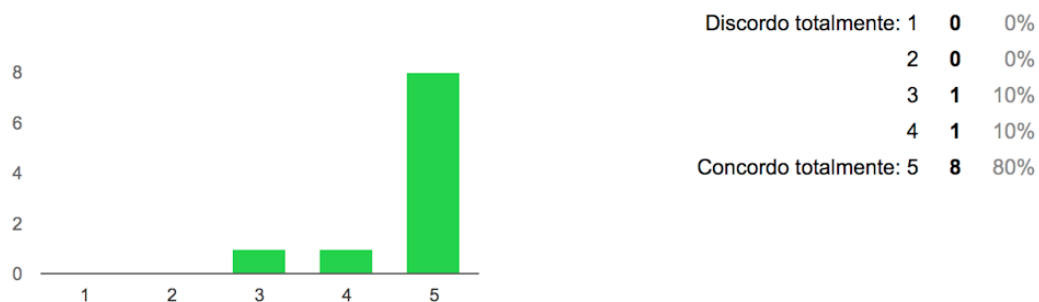


Gráfico 25 - Considero o vídeo uma ferramenta vantajosa para a comunicação de ciência | Questionário Pós-Avaliação

2. Acho atrativa a promoção de conteúdos científicos através do vídeo promocional

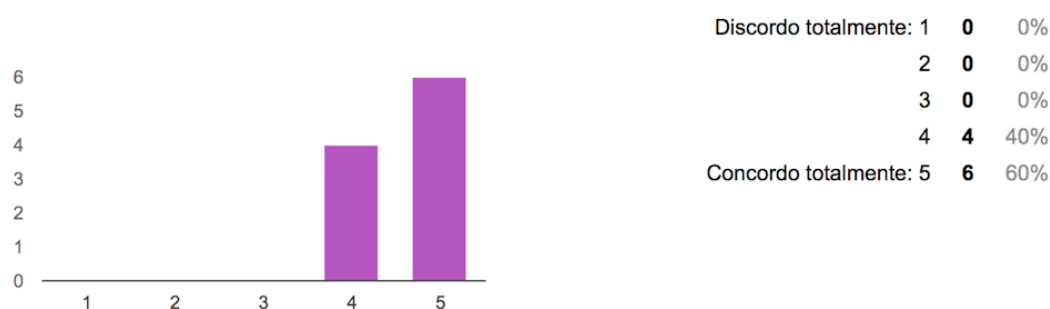


Gráfico 26 - Acho atrativa a promoção de conteúdos científicos através do vídeo promocional | Questionário Pós-Avaliação

3. O objetivo principal (promoção da aplicação) foi conseguido.

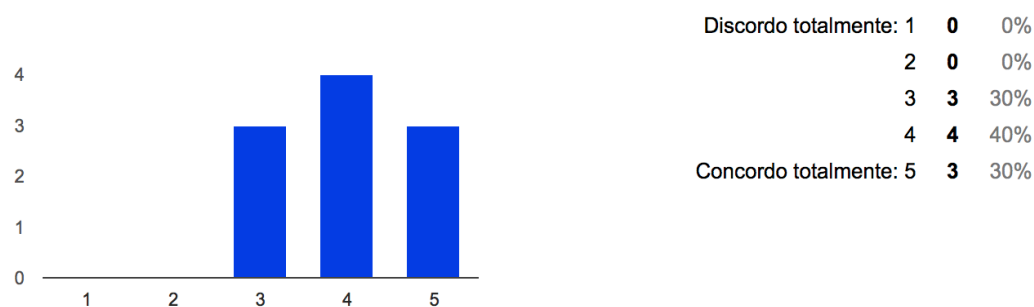


Gráfico 27 - O objetivo principal (promoção da aplicação) foi conseguido | Questionário Pós-Avaliação

Em relação à quarta questão – “As várias funcionalidades da aplicação foram facilmente perceptíveis” – as opiniões dos participantes divergiram bastante, havendo um equilíbrio nas respostas. As maiores percentagens surgem nas opções de resposta 3 e 4 com 30% cada (3 em 10 participantes). Seguem-se as duas percentagens seguintes nas opções de resposta 2 e 5 com 20% cada (2 em 10 participantes).

Na pergunta 5. – “A inclusão de interatividade favorece a transmissão da informação” – a maioria das respostas centraram-se na opção 4 (concordo), com 40% (4 em 10 participantes). A restante percentagem de resposta (60%) foi igualmente dividida entre as opções 1,2 e 5.

É aqui encontrado o primeiro momento com maior dispersão nas respostas. De forma a apurar a sua origem, é importante observar os dados recolhidos das grelhas de análise (inseridas nos anexos) e também dos questionários pré-teste.

Verificando os dados das grelhas de análise é possível apurar que a interatividade é utilizada para a decisão do desenrolar da história e não como uma forma de encontrar mais informação sobre o que está a ser visto.

Através dos dados dos questionários pré-teste é possível observar que a maioria dos

participantes possui conhecimento acerca de vídeos de comunicação de ciência e considera a interatividade vantajosa. Cruzando então os dados é encontrada a base de dispersão de respostas: a interatividade como acesso a nova informação não aumenta o interesse dos utilizadores, daí não ser muito utilizada.

Sobre a pergunta 6. – “A comunicação de Ciência através do vídeo torna-se mais eficaz na transmissão da mensagem pretendida?” – obteve 40% (4 em 10 participantes) em duas respostas, sendo elas a resposta 3 (indiferente) e a resposta 4 (concordo).

4. As várias funcionalidades da aplicação foram facilmente perceptíveis.

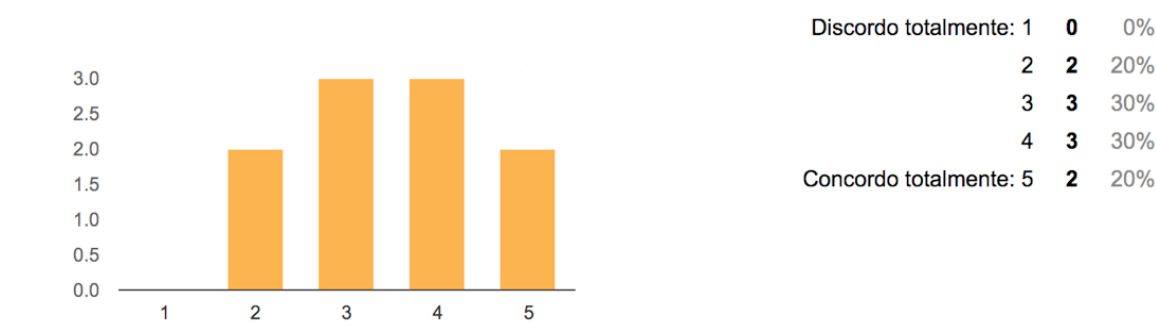


Gráfico 28 - As várias funcionalidades da aplicação foram facilmente perceptíveis | Questionário Pós-Avaliação

5. A inclusão de interatividade favorece a transmissão de informação.

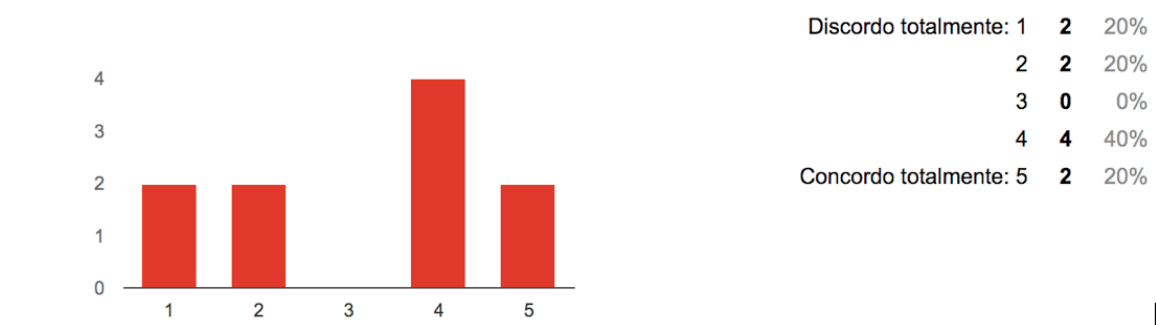


Gráfico 29 - A inclusão de interatividade favorece a transmissão de informação | Questionário Pós-Avaliação

6. A comunicação de ciência através do vídeo torna-se mais eficaz.

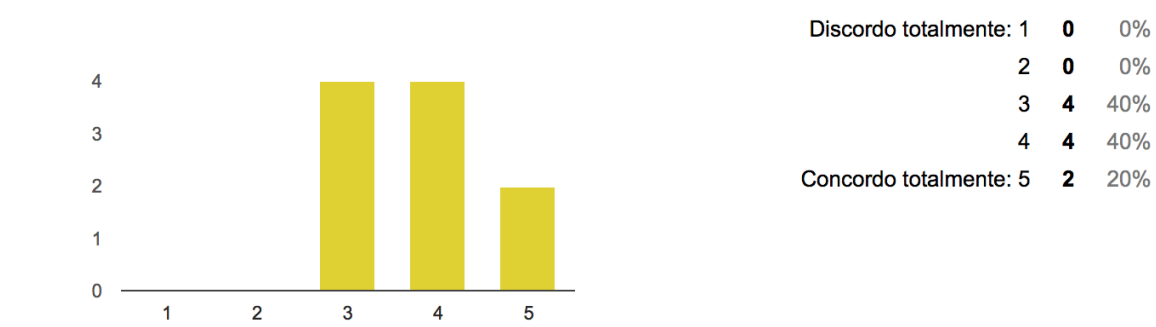


Gráfico 30 - A Comunicação de Ciência através do vídeo torna-se mais eficaz | Questionário Pós-Avaliação

7.3.3. Interatividade Presente no Vídeo

Na presente secção, o foco vai para a Interatividade presente no vídeo, onde com algumas afirmações o objetivo é descobrir através de níveis como a utilidade, interesse e duração, a opinião dos participantes. Na primeira afirmação – “Senti que a interatividade presente era...” - foram dados alguns adjetivos para os participantes escolherem quais os que mais se adequam ao vídeo por eles visualizado. As quatro maiores percentagens foram: 40% - Vantajosa (4 em 10 participantes), 40% - Intuitiva (4 em 10 participantes), 40% - Aborrecida (4 em 10 participantes) e 30% - Eficaz (3 em 10 participantes). As respostas voltaram a mostrar duas faces, sendo fácil de observar o destaque em vantajosa e ao mesmo tempo aborrecida.

Surge novamente uma dispersão de respostas, e para tentar perceber a escolha simultânea das respostas “vantajosa” e “aborrecida”, foram cruzados os dados obtidos nas quatro seguintes perguntas.

Os dados obtidos sugerem que os participantes encaram a interatividade no geral como algo vantajoso, mas quando são dadas a sua opinião relativamente ao nível de interesse e utilidade da mesma, vemos que as respostas variam consoante a função dada à interatividade.

Sendo assim, o facto de estar incorporada interatividade para aceder a mais informação, torna o vídeo mais aborrecido para alguns dos participantes.

1. Senti que a interatividade presente era:

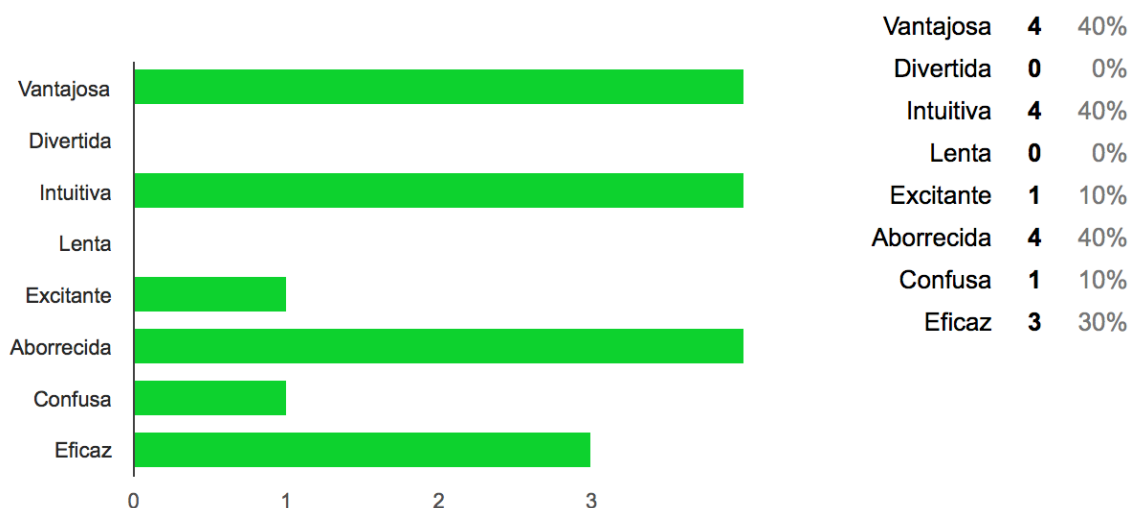


Gráfico 31 - Senti que a interatividade presente era | Questionário Pós-Avaliação

Nas perguntas 2 e 3, o objetivo passava por averiguar a classificação dos utilizadores em relação ao nível de interesse e utilidade (respetivamente) da interatividade capaz de decidir o rumo da

história. Na pergunta número 2 as maiores percentagens foram para a resposta 4 - Interessante e a resposta 5 – Muito interessante com 30% (3 em 10 participantes) de reposta cada. Na terceira pergunta, em relação ao nível de utilidade, os utilizadores já divergiram um pouco nas respostas, dando 40% à resposta 4 – Útil, acabando por distribuir os outros 60% (6 em 10 participantes) pelas 3 primeiras respostas: 1-Nada útil, 2-Pouco útil e 3-Indiferente.

2. Classifique, quanto ao nível de interesse, a interatividade capaz de decidir o rumo da história.

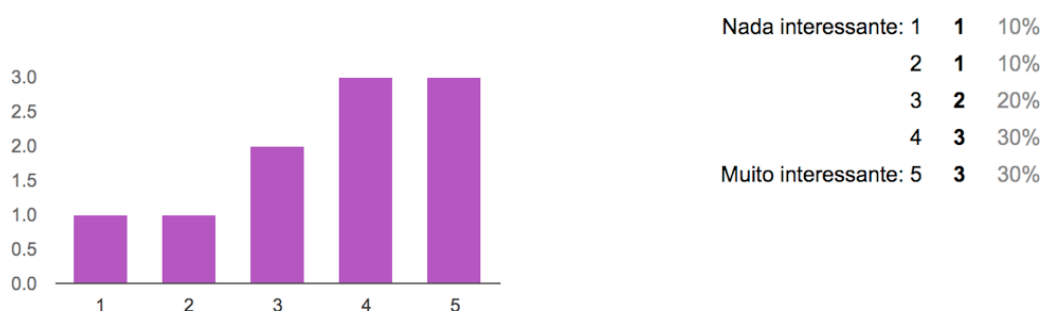


Gráfico 32 - Classifique, quanto ao nível de interesse, a interatividade capaz de decidir o rumo da história | Questionário Pós-Avaliação

3. Classifique, quanto ao nível de utilidade, a interatividade capaz de decidir o rumo da história.

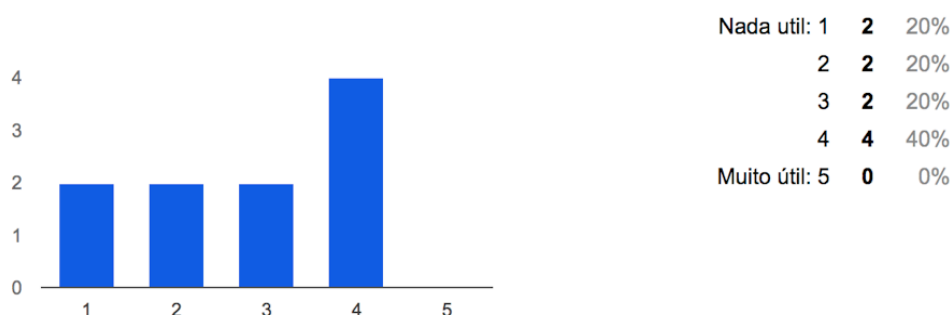


Gráfico 33 - Classifique, quanto ao nível de utilidade, a interatividade capaz de decidir o rumo da história | Questionário Pós-Avaliação

Similar às perguntas anteriores, as perguntas 4 e 5 tinham como objetivo aferir a classificação quanto ao interesse e utilidade da interatividade capaz de obter um maior nível de informação. Na pergunta 4 – “Classifique, quanto ao nível de interesse, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação” – 50% dos participantes (5 em 10) consideraram este género de interatividade Interessante, havendo depois 30% (3 em 10 participantes) que optaram pela resposta 2 – Pouco Interessante. Em relação à pergunta 5 – “Classifique, quanto ao nível de utilidade, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação” – o maior número de respostas recaiu na hipótese 4 – útil, com 40% (4 em 10 participantes), seguida das respostas 2 e 5 com 20% (2 em 10 participantes) cada.

4. Classifique, quanto ao nível de interesse, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação

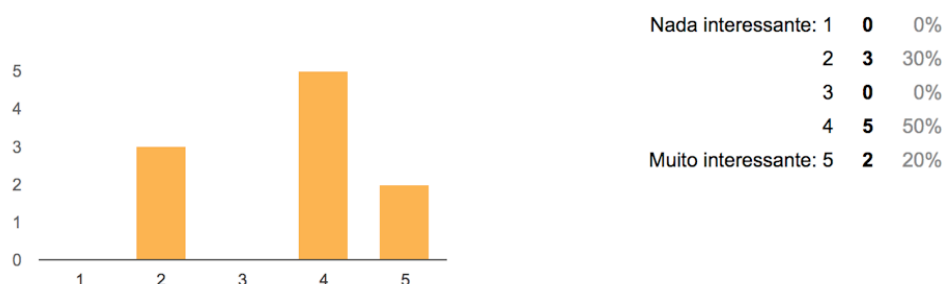


Gráfico 34 - Classifique, quanto ao nível de interesse, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação | Questionário Pós-Avaliação

5. Classifique, quanto ao nível de utilidade, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação

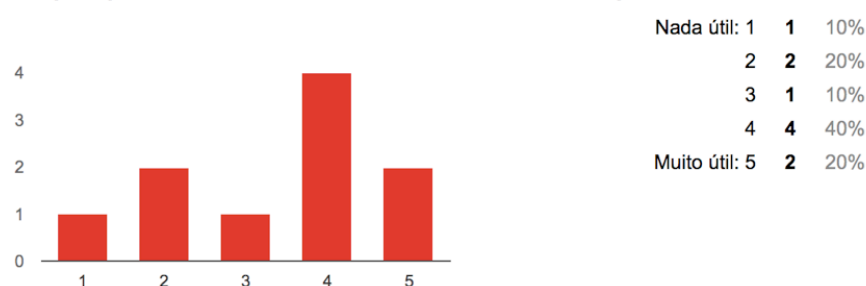


Gráfico 35 - Classifique, quanto ao nível de utilidade, a interatividade capaz de obter um maior nível de informação | Questionário Pós-Avaliação

Ainda sobre o aspeto da interatividade, é importante perceber se o tempo disponível para o utilizador interagir era ou não suficiente, e se a interatividade se tinha tornado uma característica obrigatória, em conteúdos audiovisuais produzidos pelos participantes. Na pergunta 6 – “O tempo para interagir era:” – as opiniões voltaram a divergir, havendo um maior número de respostas para a hipótese “Adequado” com 50% (5 em 10 participantes); 30% para “curto, mas exequível (3 em 10 participantes) e 20% para “Excessivo” (2 em 10 Participantes). De notar uma distribuição das respostas e ao mesmo tempo uma posição central, favorecendo assim o tempo disponível para interagir.

Na pergunta 7 – “Se pretendesse criar um vídeo promocional, consideraria a inclusão da interatividade?” – as respostas dividiram-se igualmente entre o “Sim!” e o “Dependia muito do tema” (5 em 10 participantes em ambas as respostas).

6. O tempo disponível para interagir era:

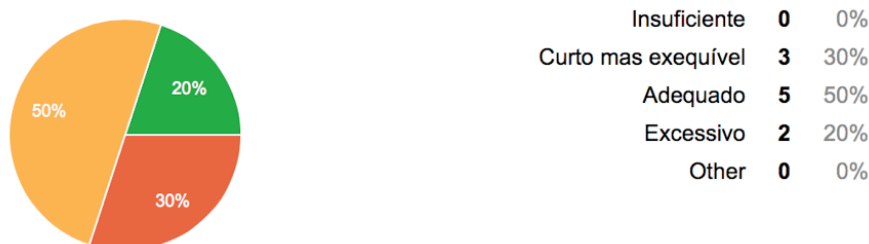


Gráfico 36 - O tempo disponível para interagir era: | Questionário Pós-Avaliação

7. Se pretendesse criar um vídeo promocional, consideraria a inclusão da interatividade?

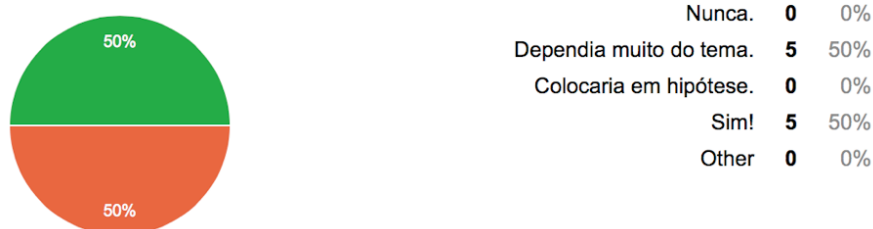


Gráfico 37 - Se pretendesse criar um vídeo promocional, consideraria a inclusão da interatividade? | Questionário Pós-Avaliação

Olhando para os dois gráficos anteriores, é possível comprovar alguns dos dados recolhidos nas grelhas de análise. Primeiramente vemos que o tempo disponível para interagir obteve maioritariamente respostas positivas, indo de encontro aos valores sugeridos pela grelha de análise de vídeos interativos. Em segundo lugar é possível afirmar que nenhum dos participantes, após a visualização do vídeo descartou por completo a inclusão de interatividade, ficando apenas comprometidos com o tema do vídeo promocional a ser produzido.

7.3.4. Funcionalidades e *User Experience*

Iniciando a quarta secção do Questionário Pós-Avaliação, é importante averiguar as opiniões dos participantes relativamente às características de Funcionalidades/Usabilidade e *User Experience*. Para tal, as oito primeiras questões seriam afirmações para os participantes expressarem o seu nível de concordância para com cada uma delas, correspondendo o 1 a “Discordo Totalmente” e o 5 a “Concordo Totalmente”, havendo novamente o elemento neutro, o 3.

Na duas primeiras afirmações: “Foi simples visualizar o vídeo promocional interativo” e “Consegui usufruir de todas as funcionalidades” o feedback dos utilizadores foi positivo, havendo uma maioria com 80% (8 em 10 participantes) a concordar totalmente com a primeira afirmação, e 70% (7 em 10 participantes) a concordar totalmente com a segunda.

1. Foi simples visualizar o vídeo promocional interativo

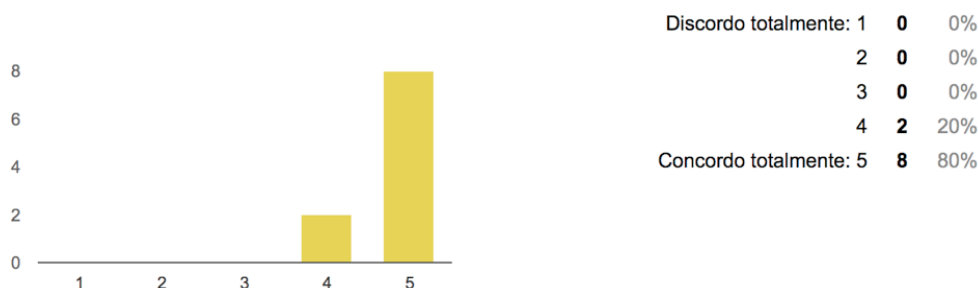


Gráfico 38 - Foi simples visualizar o vídeo promocional interativo | Questionário Pós-Teste

2. Consegui usufruir de todas as funcionalidades

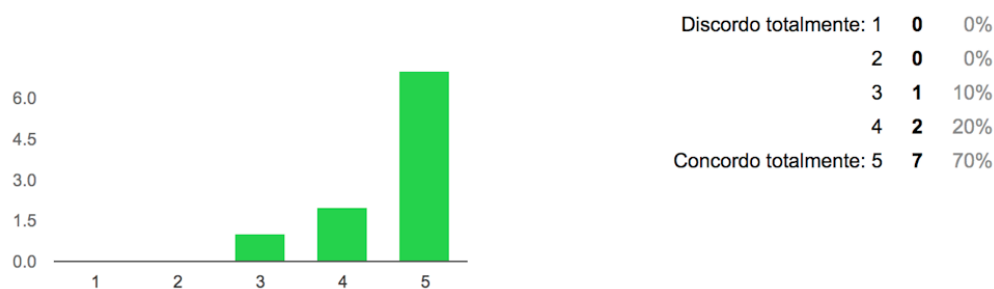


Gráfico 39 - Consegui usufruir de todas as funcionalidades | Questionário Pós-Teste

Continuando com a mesma escala, as afirmações 3 e 4: “Sinto que necessitava de algum esclarecimento anterior à visualização” e “A música de fundo promoveu de forma positiva a visualização”, obtiveram maiorias positivas nas respostas. Na primeira afirmação, 40% (4 em 10) e 30% (3 em 10) dos participantes “Discordaram Totalmente” e “Discordaram” respetivamente. Na segunda afirmação com 30% dos participantes a “Concordar” e outros 30% a “Concordar Totalmente”, voltaram a descrever de forma positiva um aspeto presente no vídeo promocional interativo.

3. Sinto que necessitava de algum esclarecimento anterior à visualização.

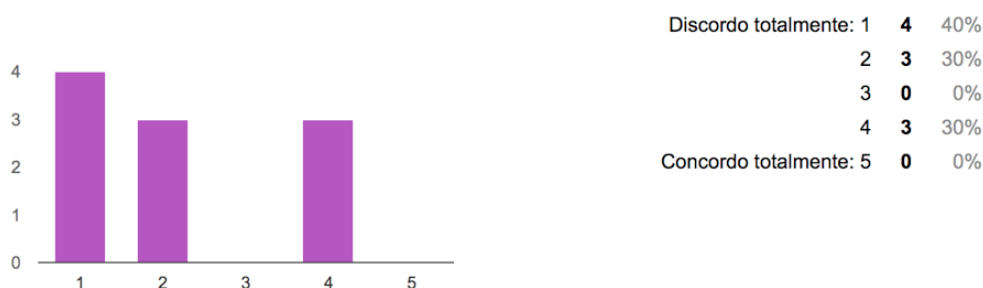


Gráfico 40 - Sinto que necessitava de algum esclarecimento anterior à visualização | Questionário Pós-Avaliação

4. A música de fundo promoveu de forma positiva a visualização.

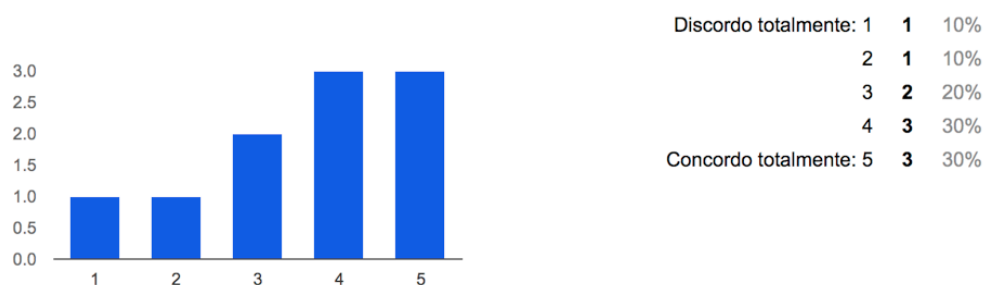


Gráfico 41 - A música de fundo promoveu de forma positiva a visualização | Questionário Pós-Avaliação

Em relação à afirmação número 5 – “Achei a duração ideal para a categoria do vídeo promocional interativo”, metade dos participantes concordaram com a afirmação, tendo dado como hipótese de resposta a número 4. Na afirmação número 6 – “No geral estou satisfeito com o vídeo promocional interativo” – as respostas já foram mais divergentes, havendo uma divisão mais central, com 30% (3 em 10) dos participantes a ficar “Indiferentes” e outros 30% a “Concordar”.

5. Achei a duração ideal para a categoria do vídeo promocional interativo.

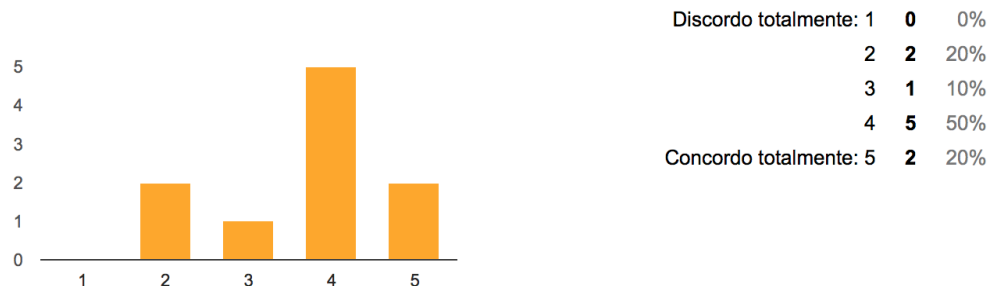


Gráfico 42 - Achei a duração ideal para a categoria do vídeo promocional interativo | Questionário Pós-Avaliação

6. No geral estou satisfeito/a com o vídeo promocional interativo.

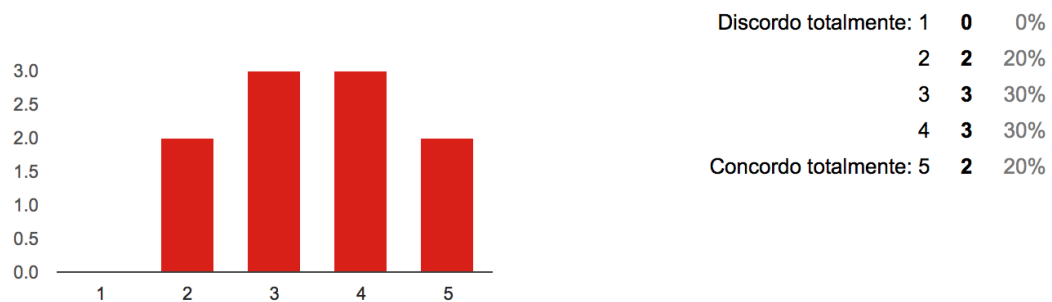


Gráfico 43 - No geral estou satisfeito/a com o vídeo promocional interativo | Questionário Pós-Avaliação

Partindo para o campo da informação e sobre disposição da mesma, a afirmação número 7 – “Toda a informação esteve disposta de forma organizada” obteve uma maioria na resposta 4 – “Concordo”, com 60% dos participantes (6 em 10).

7. Toda a informação esteve disposta de forma organizada.

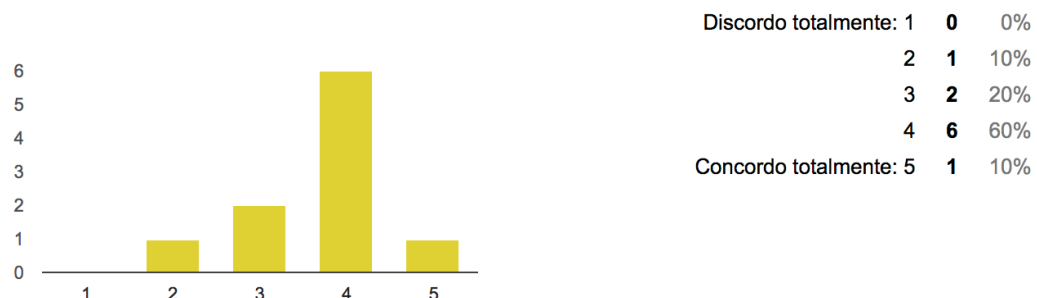


Gráfico 44 - Toda a informação esteve disposta de forma organizada | Questionário Pós-Avaliação

De uma forma mais geral, toda a satisfação pode também ser descoberta através da vontade de repetir algumas atividades. A afirmação 8 – “Gostava de vivenciar mais experiências deste género no futuro” – contou com uma divisão nas respostas, arrecadando três iguais percentagens de 30% (três em 10 participantes) nas respostas 2 – “Discordo”, 4 – “Concordo” e 5 – “Concordo Totalmente. Nota-se uma divisão de opiniões por parte dos participantes, mas apesar disso, de reparar também a existência de uma maioria de respostas positivas. Para tentar perceber a presente divisão de respostas, surge o auxílio à tabela das desvantagens indicadas pelos participantes. No cruzamento das análises feitas a outras dispersões de respostas com os dados provenientes da tabela de desvantagens, é possível observar que o que levou os participantes a ficar reticentes a novas experiências foi o excesso de interatividade mais pesada, ou seja, aquela que serve como acesso a mais informações.

8. Gostava de vivenciar mais experiências deste género no futuro.

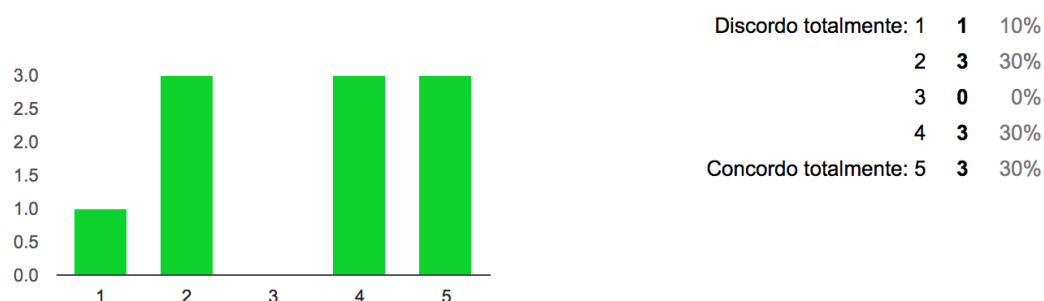


Gráfico 45 - Gostava de vivenciar mais experiências deste género no futuro | Questionário Pós-Avaliação

Chegando às últimas perguntas da presente secção, foi dada a hipótese de os participantes referirem (na sua opinião) quais as vantagens e desvantagens presentes no vídeo. Visto tratarem-se de duas perguntas de resposta aberta e também de cariz qualitativo, é importante mencionar que alguns dos participantes não responderam. Analisando as respostas, a maioria das vantagens referidas pelos utilizadores foram direcionadas à interatividade presente e também ao possível acesso a um nível extra de informação. Houveram também participantes que salientaram a forma clara e eficaz de como as funcionalidades da aplicação foram demonstradas.

Assim sendo, as opiniões relativas a vantagens foram trabalhadas e organizadas na seguintes tabela:

Pergunta	Respostas dos Participantes
Indique as maiores vantagens presentes no vídeo.	"Comunicação clara e eficaz dos objetivos do projeto"
	"Demonstração clara e eficaz das funcionalidades da aplicação, ao mostrar o uso da mesma num contexto real de utilização"
	"Estabelecer um elo de ligação com o utilizador que está a visualizar o vídeo, ao permitir que o mesmo interaja com o mesmo"
	" Informação textual pertinente e organizada"
	" Interação com os usuários; Motivação para a interação"
	"A existência de informação extra acessível através de um clique"
	"Simplicidade, Coerência nos planos utilizados"
	"Maior nível de envolvimento através da interatividade "
	"Apresentação "passo por passo" sobre as funcionalidades da plataforma 2ndVision"
	"A interactividade , fomentado a participação na história"

Tabela 3 – Indique as maiores vantagens presentes no vídeo | Questionário Pós-Avaliação

No que diz respeito às maiores desvantagens presentes no vídeo, o que para alguns participantes foi considerado uma vantagem, para outros foi considerado uma desvantagem. Mesmo sendo em menor número, a inclusão de interatividade sofreu algumas críticas.

Outro pormenor relativo à interatividade foi a impossibilidade de controlar o fluxo do vídeo através do *rewind* e *fast forward*. Apesar de na pergunta 5 da secção Funcionalidades e *User Experience* do Questionário Pós-Avaliação as respostas terem sido positivas, uma das desvantagens mencionadas foi a duração um pouco alargada.

Assim sendo, as opiniões relativas a desvantagens foram trabalhadas e organizadas na seguintes tabela:

Pergunta	Respostas dos Participantes
Indique as maiores desvantagens presentes no vídeo.	" Apresentação rápida do aplicativo e do conteúdo descrito"
	" Rapidez/Tempo para efetuar a decisão ; Falta de 'visual cues' - de modo a compreender a interação com o vídeo"
	"Talvez, criar uma ligação gráfica com a primeira escolha entre o pai e a mãe - um botão/icon igual para assim ser mais fácil a associação com a interatividade. cortes de edição"
	"É recomendável que a duração seja mais curta , para garantir que é visto até ao fim sem que o utilizador "salte" para outro conteúdo"
	"Não conseguir controlar o fluxo de vídeo ."
	"Não sou fã de vídeos interativos , pelo que para mim é a maior desvantagem."
	"A informação transmitida"
	"Se não for algo muito direto e com pouca interação , vou querer fechar o tab"

Tabela 4 – Indique as maiores desvantagens presentes no vídeo | Questionário Pós-Avaliação

Na pergunta 12 ainda na presente secção, foi pedido aos participantes que indicassem as três características mais pertinentes para a descrição do conteúdo audiovisual visualizado. As três características com maiores percentagens foram: Fácil Usabilidade com 50% (5 em 10 Participantes), Atrativo com 50% (5 em 10 Participantes) e Aborrecido e Eficiente, ambos com 40% (4 em 10 Participantes).

12. Selecione as três características que melhor traduzem o vídeo.

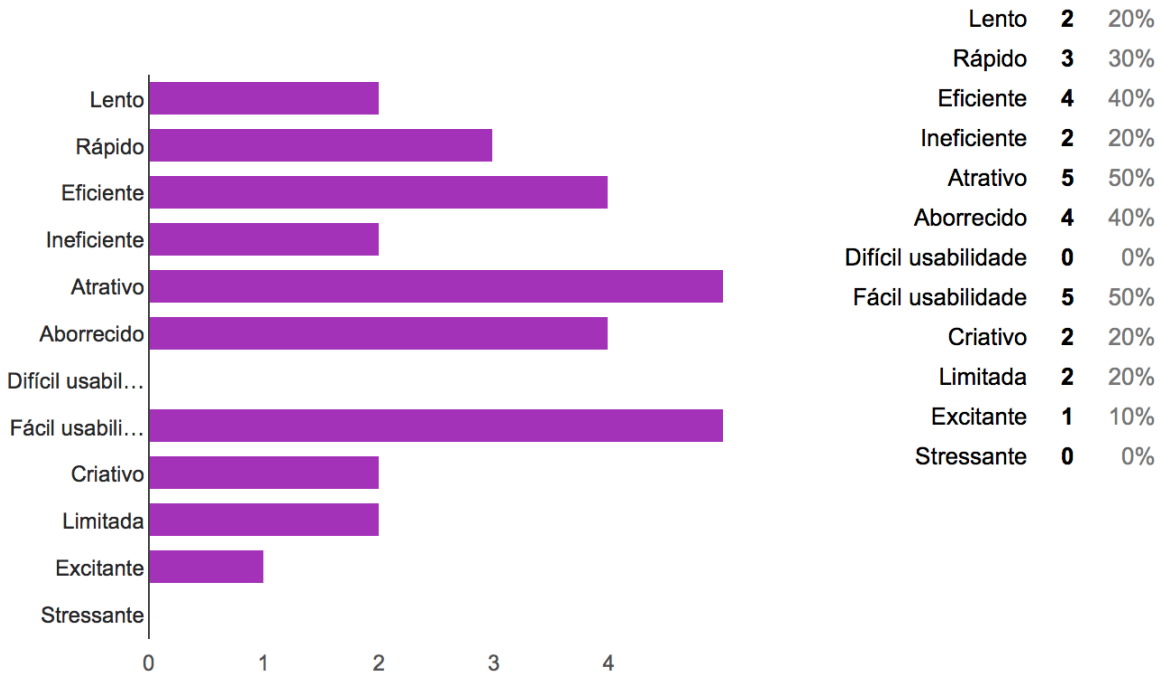


Gráfico 46 – Selecione as três características que melhor traduzem o vídeo | Questionário Pós-Avaliação

7.3.5. Funcionalidades a integrar no futuro

No final do inquérito Pós-Avaliação, os inquiridos foram desafiados a sugerir funcionalidades futuras que a aplicação poderia oferecer. Para isso foram dadas quatro hipóteses, sendo estes os resultados das escolhas dos participantes: com 60%, surgiram as opções “Controlar o fluxo do vídeo (*rewind and fast forward*)” e “Incorporar um maior número de caminhos na história”; com 40% “Incluir mais opções para saber mais sobre determinado pormenor”; e por fim, ambas com 10% as opções “Capacidade de guardar o vídeo num computador pessoal” e “Outra”. Assim como foi descrito nas desvantagens, o controlo do fluxo de vídeo destaca-se nas funcionalidades a serem incorporadas, havendo depois um contrassenso em relação ao acréscimo de caminhos interativos na história, quando comparado com as desvantagens apresentadas.

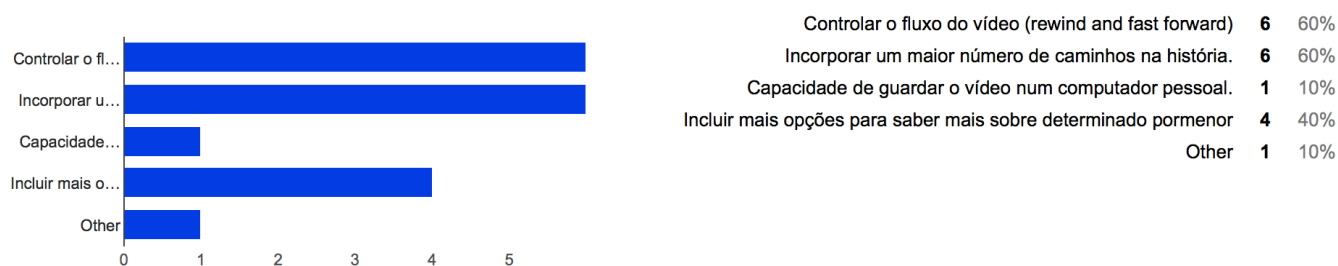


Gráfico 47 – Funcionalidades a integrar no futuro | Questionário Pós-Avaliação

V. Conclusões

8. Conclusões Finais

A promoção de qualquer conteúdo, mais especificamente conteúdo científico, é potencializado através da incorporação de várias características. O fenómeno da promoção de ciência através de conteúdos audiovisuais acarreta inúmeros desafios, devido ao principal objetivo de cativar e conseguir ir ao encontro das expectativas de vários utilizadores.

Apesar de no quotidiano já existir um grande contacto com alguns vídeos promocionais direcionados à comunicação de ciência, esta área ainda não fornece muitos conteúdos teóricos e de investigação, surgindo então um incentivo para a descoberta de um maior conhecimento sobre a mesma.

De forma a clarificar os contributos do estudo, é pertinente partilhar novamente o objetivo apresentado no capítulo 1-Introdução, que visa identificar qual o percurso necessário para atingir uma correta e otimizada comunicação de ciência. Este mesmo objetivo, de forma a ser cumprido, utilizou como alicerce duas questões de investigação inicialmente definidas pelo investigador.

As duas questões, também apresentadas no primeiro capítulo, são as seguintes:

- Quais as características de maior relevância em termos narrativos, e de técnicas audiovisuais, presentes em vídeos de divulgação de ciência?
- A inclusão de funcionalidades interativas em vídeos de divulgação de ciência, aumenta significativamente o interesse dos utilizadores?

O início do estudo, e consequente cumprimento do objetivo inicialmente proposto, surgiu a partir da primeira questão, tentando assim descobrir quais as características e fatores predominantes na comunicação e promoção de ciência, mais especificamente um produto científico. Seguindo a ordem da metodologia efetuada, houve inicialmente um levantamento teórico onde já foi possível aferir algumas das mais utilizadas formas de transmitir uma mensagem de cariz científico, encontrando assim uma estratégia muitas vezes utilizada que passa pela informação, promoção, levando a uma posterior persuasão.

Entrando numa análise mais detalhada de vídeos online e também vídeos interativos foi possível verificar que a maior parte das instituições e fontes de comunicação de ciência utilizam vídeos onde a curta duração é importante, havendo a preocupação com uma possível monotonia sentida pelo utilizador. Com o objetivo de demonstrar de forma mais real possível a mensagem pretendida, os testemunhos e experiências são muitas vezes partilhados através do conteúdo audiovisual, surgindo assim uma aproximação do espectador com o contexto real da mensagem ou produto.

Seguindo a lógica do relatar de experiências, a estética narrativa está maioritariamente presente no estilo de vídeo em questão, onde surge muitas vezes o objetivo de tornar o utilizador muito mais participativo na história, mesmo que seja só de forma imaginária.

Com o intuito de apresentar a entidade que está atrás de todo o conteúdo a ser promovido, a maioria dos vídeos analisados continham uma *intro*, ou seja, uns segundos iniciais capazes de apresentar e informar o utilizador do conteúdo que ia ser visto pelo mesmo.

Por vezes a informação transmitida não surge só através da imagem, havendo necessidade de explorar conteúdos infográficos de forma a explicar com exatidão todos os pormenores envolvidos.

Entrando no campo da Avaliação em Laboratório, é importante realçar a opinião dos participantes, no sentido de confrontar o objetivo inicial com os contributos do estudo. De forma a introduzir os resultados, é relevante dizer que 80% dos participantes têm por hábito a visualização de conteúdos científicos, albergando assim algum conhecimento na área em questão. Observando o resultados referente às características mais gerais, o vídeo promocional interativo produzido foi considerado ajustado à promoção de conteúdos científicos, mais precisamente adequado à promoção da aplicação 2ndVision. Consideram também que o vídeo é uma vantagem para a comunicação de ciência, afirmando que o objetivo principal foi conseguido. Fazendo uma retrospectiva, é importante assegurar um equilíbrio então diversos pares de fatores a serem transmitidos pelo conteúdo audiovisual, tais como a diversão e a monotonia, o excesso e a escassez de informação e também a fácil ou difícil usabilidade.

Através do levantamento teórico, foi facilmente visível o destaque dado à interatividade, considerando-a importante para a direção da comunicação, flexibilidade no tempo, nível de controlo, conseguindo assim criar um ambiente onde os utilizadores possam participar. Este mesmo ambiente foi tido em consideração no momento da planificação e concepção do produto final.

Nesta fase foi possível descobrir um novo incentivo à incorporação de interatividade, havendo afirmações de que o aumento da interatividade, tem efeitos positivos na satisfação e na eficácia da entrega e retenção de informação.

Olhando para os dados filtrados através da análise de vídeos interativos, as duas características com maior destaque e consequente utilização foi o tempo disponível para interagir e também a forma como o fazer. O maior padrão encontrado na duração em questão foi o intervalo de 5 a 7 segundos, considerando-os suficientes para a perceção do momento e também para a consequente interação. A forma de interagir mais utilizada é o simples clique, mantendo assim uma forma simples, direta e mais intuitiva.

A pertinência do conceito e do estudo, aliada à incorporação de interatividade, foi comprovada através da análise e dos testemunhos fornecidos por cada participante. De uma forma geral,

construíram a opinião de que a interatividade fornece a transmissão de informação, havendo especial atenção para a forma como é incorporada, evitando assim que se torne aborrecida. No presente caso – vídeo promocional 2ndVision – a interatividade capaz de decidir o rumo da história revelou-se interessante, enquanto que a interatividade como forma de obter um maior fluxo de informação foi considerada útil.

Encarando a questão de possibilidades interativas em vídeos de comunicação de ciência, é pertinente cruzar os dados relativos à análise efetuada, com os dados provenientes das respostas dos participantes.

Convergindo a informação retirada da análise de vídeos com os dados recolhidos da Avaliação, deparamo-nos com a confirmação do tempo disponível para interagir, sendo este de aproximadamente 6 a 7 segundos e a maioria das respostas foram positivas em relação à incorporação da interatividade.

Olhando de uma forma mais pormenorizada para as respostas é possível encontrar uma ligação no número de respostas negativas (quatro) relativas à incorporação de interatividade no geral, com as respostas negativas (quatro) relativas à interatividade no acesso a mais informação. Este padrão surge novamente nas respostas às características que melhor traduzem o vídeo, havendo quatro participantes a escolher o adjetivo aborrecido. Após o cruzamento de dados verificado anteriormente, a inclusão de características interativas é encarada como vantajosa, havendo situações em que o excesso da mesma pode levar a uma saturação por parte dos utilizadores. Essa reação foi notada nos momentos interativos como acesso a informação extra, mas não deixa de ser notório o feedback relativo aos resultados obtidos com a implementação de possibilidades interativas.

Através de todas as informações adquiridas e também a partir das vantagens descritas pelos participantes, a pertinência do objetivo e contributo do estudo sai favorecida.

9. Limitações do Estudo

Sem interferir com o resultado final de forma prejudicial, todo o percurso de investigação contou com algumas limitações.

As limitações sentidas no presente estudo estiveram associadas a fatores temporais e também técnicos. Entrando numa componente mais prática do projeto, a ligação com a aplicação 2ndVision era inevitável, surgindo assim mais um aspeto merecedor de um maior nível de atenção e preocupação da minha parte. Criada essa associação as duas partes essenciais do projeto – aplicação a promover e investigação – a conceção do vídeo fica dependente de todos os prazos relacionados com a finalização da aplicação.

Como é facilmente compreensível, o agendamento de encontros com pessoas desconhecidas e de diferentes rotinas é complicado, tendo surgido novamente um atraso na planificação da Avaliação em Laboratório e consequente recolha e análise dos dados provenientes da mesma.

Outro aspeto técnico foi o número da amostra que aliado aos outros fatores condicionaram um pouco a generalização dos dados recolhidos, sendo contudo, fácil destacar a interferência sentida a partir do acréscimo das características estudadas.

10. Perspetivas de Trabalho Futuro

Através do estudo em torno da criação do vídeo promocional interativo, foi possível disponibilizar um conjunto de características a ter em consideração na comunicação de ciência. De uma perspetiva de investigação, seria interessante adquirir uma amostra de maior dimensão, assim como promover um maior número de avaliações em laboratório, havendo um constante ciclo de avaliações e consequentes modificações no vídeo.

Outra perspetiva interessante, seria alargar o leque de características em estudo a outras áreas de promoção, de forma a tentar encontrar padrões em comum ou então descobrir conflitos entre as diversas áreas de promoção existentes.

VI. Bibliografia

- Allen, Kevin, Viral Marketing 100 Success Secrets, 1a Edição, Marston Gate 2008
- Becker, V., & Montez, C. (2004). TV Digital Interativa: Conceitos e Tecnologias. from WebMídia e LA Web <http://www.itvproducoesinterativas.com.br/pdfs/A-TV-Digital-Interativa-Conceitos-Tecnologias.pdf>
- Bellman, S., Pribudi, G., & Varan, D. (2010). The Impact of Adding Interactivity to Television Advertising on Elaboration, Recall and Persuasion.
- Borges, J., Morales, I., & Rodriguez, N. (1997). Page design guidelines developed through usability testing. *Factors and Web Development*. Retrieved from <http://ece.uprm.edu/hci/papers/Chapter.html>
- Bressan, R. T. (2007). Youtube: Intervenções e ativismos. *Vide Science Technique Et Applications*, 1–16. Retrieved from <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>
- Bueno, W. C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15, 1–12. doi:10.5433/1981- 8920.2010v15nesp.p1
- Cennamo, K. S. (1993). Learning from video: Factors influencing learners' preconceptions and invested mental effort. *Educational Technology Research and Development*, 41(3), 33–45. doi:10.1007/BF02297356
- Clark, T., & Stewart, J. (2007). Promoting Academic Programs Using Online Videos. *Business Communication Quarterly*, 70(December), 478–482. doi:10.1177/10805699070700040202
- Coelho, P., & Oliveira, R. (2011). Divulgação de conteúdos audiovisuais no Youtube como alternativa a outros suportes. *Internet Latent Corpus Journal*, 2, 16–29. Retrieved from <http://revistas.ua.pt/index.php/ilcj/article/view/1277>
- Comparato, D. (2000) – *Da criação ao roteiro*. (5ª Edição). Brasil: ROCCO LTDA
- Constine, J. (2015) - Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April. Acedido a Novembro de 2015, em <http://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/#.wyuhrbe:UEbE>
- Croft, C. (2007) – A Brief History of the Facebook
- Dionísio, Pedro, Joaquim Vicente Rodrigues, Hugo Faria; Rogério Canhoto e Rui Correia Nunes B-Mercator. 1a Edição, Alfragide 2009: Publicações Dom Quixote.
- Dey, Anind K (2006). Usability in Context-Aware Applications.
- Díez, Frederico (1994). *La dirección de producción para cine y televisión*. Barcelona.
- Downes, E. J., & McMILLAN, S. J. (2000). Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions. *New Media & Society*, 2, 157–179. doi:10.1177/14614440022225751

eMarketer (2008). Online Video Goes Global. Acedido Dezembro 21, 2014, em <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006805>

Figueiredo, Cátia (2011) . A sensibilidade ao contexto na utilização de aplicações móveis. University of Aveiro.

Folgado, Tavares, N. R. (2009). *Estratégias de Promoção Online de Conteúdos Audiovisuais : O Projecto Objectivo Lua*. University of Aveiro. Retrieved from <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/1219/1/2010000586.pdf>

Forbes, & Sharethrough. (2012). Going Native: How marketers are reinventing the online video advertising experience *Forbes Insights*: Forbes.

Galvão, F. S. (2008). *Publicidade e Modelos de Negócios na Televisão Digital Interativa*. Universidade Estadual Paulista.

Hammoud, R. I. (2005). Introduction to Interactive Video.

Hrastinski, S., & Monstad, T. (2014). Exploring the relationship between the use of an interactive video website and organizational learning. *New Media & Society*, 16, 594–614. doi:10.1177/1461444813487961

Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R., Zeisser, M., 1996. Marketing to the digital consumer. *The McKinsey Quarterly* 1996, 5–21.

Kiousis, S. (2002). Interactivity: a concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355–383. doi:10.1177/146144480200400303

Lange, P. G. (2008). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 361–380. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x

Lemos, V. C. A. (2009). *Formatos narrativos audiovisuais para a Web – Lemos a relevância da segmentação. Caso de estudo: Projecto Carne p’ra Canhão. Estudos IAT, Salvador*. University of Aveiro.

LePage, E. (2015). Facebook Video vs. YouTube Video: Which is Right for You?, Acedido a Outubro de 2015, em <http://blog.hootsuite.com/facebook-video-vs-youtube-video/>

Lino, M. A. S. (2009). *Criação e Impacto de um canal de distribuição de conteúdos audiovisuais na web*. University of Aveiro.

Lopes, Sandra (2015) – *Manual prático de produção*. (2ª Edição). Portugal: Chiado Editora

Martins, M. V. A. (2012). *Going Viral : How Does Viral Online Video Content and Specific Features Influence Attitudes*. Universidade Católica Portuguesa.

Murch, W. (1995). *In the Blink of an Eye*. (1ª Edição).

Nguyen, J. (2014). Online Video Consumption in APAC and “ Total Video .”

Peterson, T. (2015). Facebook Users Are Posting 75% More Videos Than Last Year. Acedido em

Outubro de 2014, em <http://adage.com/article/digital/facebook-users-posting-75-videos-year/296482/>

Piech, D. (2013). Online Video : A Statistical Review.

Pereira, Sandrina (2014). Vídeos Virais: Identificação e Análise de características dominantes. University of Aveiro

Pinho, A. I. C. (2011). PUBLICIDADE INTERATIVA : MODELOS APLICÁVEIS EM TELEVISÃO DIGITAL.

Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33. doi:10.1080/15252019.2006.10722116

Prodanov, Cleber & Freitas, Ernani (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho académico (2nd ed.) Brasil: Editora Feevale

Project, P.I. (2013) Online Video Watching and Downloading. PewResearch Internet Project. Acedido Dezembro, 2014, em <http://www.pewinternet.org/2013/10/10/video-the-rise-of-online-video/>

Purcell, K. (2010). Online Video Watching and Downloading. PewResearch Internet Project. Acedido Dezembro 20, 2014, em <http://www.pewinternet.org/2010/06/03/online-video-watching-and-downloading>

Purcell, K. (2010). The State of Online Video. PewResearch Internet Project. Acedido Dezembro 20, 2014, em <http://www.pewinternet.org/2010/06/03/the-state-of-online-video/>

Purcell, K. (2013). Online Vídeio 2013. PewResearch Internet Project. Acedido Dezembro 20, 2014, em <http://www.pewinternet.org/2013/10/10/online-video-2013/>

Ramos, C. E. L. (2013). *Comunicar e Divulgar a Ciência que se faz em Portugal*. Universidade Nova de Lisboa.

Ribeiro, I. M. C. de S. (2014). *A comunicação Audiovisual na Era das Redes Sociais: Como promover um produto na Azorean?*.

Rosenthal, A. (2007). *Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Vídeos* (3 ed.)

Sperb, N. C. (2013). Redes Sociais e Comunicação Organizacional: o caso do Instituto Federal Catarinense, 1–16.

Teo, H. H., Oh, L. Bin, Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 281–305. doi:10.1016/S1071-5819(03)00008-9

Vale, J. C. Do. (2011). *Marketing viral: vírus inVitro*. Instituto Universitário de Lisboa.

Victória, P. A. O. (2013). *Criação de vídeos de divulgação da plataforma sapo campus*. University of Aveiro.

Yadati, K., Katti, H., Kankanhalli, M. (2013). Interactive Video Advertising: A Multimodal Affective

Approach. In Link, S. Advances in Multimedia Modeling Lecture Notes in Computer Science
Volume 7732, 2013, pp 106-117. Springer Berlin Heidelberg

VII. Anexos

Anexo 1. Guião Literário Vídeo Promocional 2ndVision

1. — INT — CASA CACIA — DIA

PLANO GERAL

A mãe dirige-se para a sala, apanhando o tablet e ligando a aplicação.

2. — INT — CASA CACIA — DIA

GRANDE PLANO FRONTAL AO SOFÁ

A filha rapidamente acompanha a mãe.

3. — INT — CASA CACIA — DIA

GRANDE PLANO FRONTAL AO SOFÁ

A boa disposição é visível, notando-se alguns olhares da mãe para o tablet.

4. — INT — CASA CACIA — DIA

OVER THE SHOULDER (OTS)

Enquanto o filme começa, a mãe visualiza o feed da aplicação.

5. — INT — CASA CACIA — DIA

PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Com o reconhecimento do que está a ouvir, a app fornece o som da notificação.

6. — INT — CASA CACIA — DIA

GRANDE PLANO

Mãe e filho vêem a notificação.

7. — INT — CASA CACIA — DIA

PLANO MÉDIO FRONTAL AO SOFÁ

Surge uma questão sobre o filme por parte da Mãe, e em gestos repara-se que tenta esclarecer a mesma. O utilizador escolhe quem irá responder. A pessoa com o tablet conseguirá ter a resposta e vai carregar no “ver mais tarde” — Grande plano dessa ação.

8. — INT — CASA CACIA — DIA

PLANO MÉDIO

Após a dissipação da duvida, outro momento de descontração, dando a ideia de ser uma família divertida. Um plano com todos a sorrir, e entretanto a mãe abraça o filho passando para a avaliação.

9. — INT — CASA CACIA — DIA

SHOULDER

Depois de haver o momento de descontração, surge o momento de avaliação por parte de um dos presentes no sofá.

10.— INT — CASA CACIA — DIA

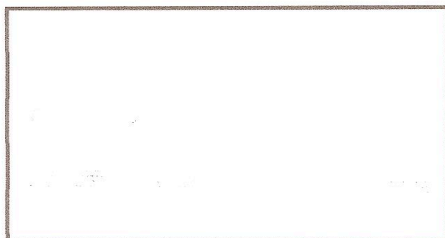
SHOULDER

Após a visualização do vídeo e a respetiva classificação de marcadores a família vê os marcadores guardados.

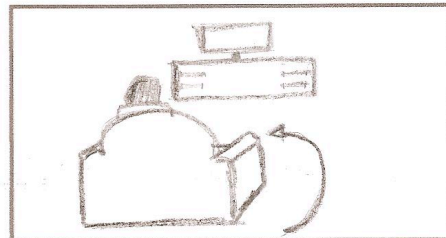
Anexo 2. Storyboard

PRODUCTION IPV- 2nd Vision STORYBOARD

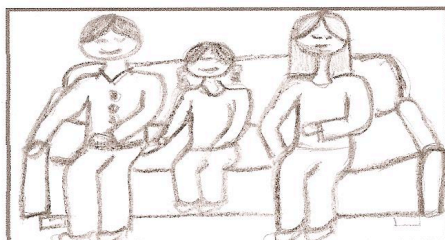
PAGE# 1



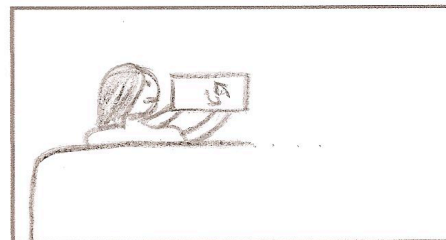
Scene # 1 Shot # General
Mãe dirige-se para a sala, pega o tablet e liga a aplicação.



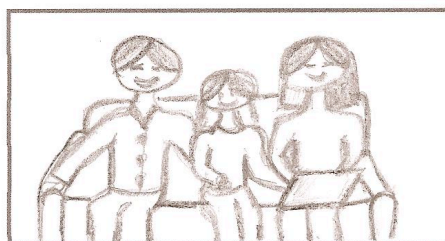
Scene # 2 Shot # Subjetiva?
Filha vê a mãe no sofá e rapidamente lhe faz companhia.



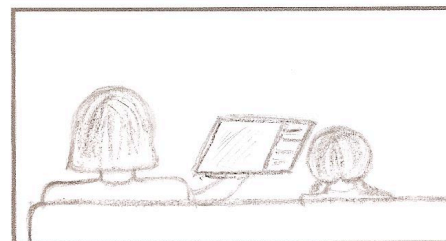
Scene # 3 Shot # Grande Plano
A boa disposição é visível, notando-se alguns olhares da mãe para o tablet.



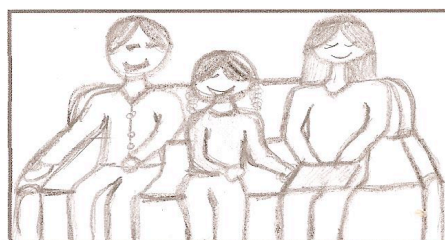
Scene # 4 Shot # OTS
Quando o filme começa, a mãe pressiona o botão "sync".



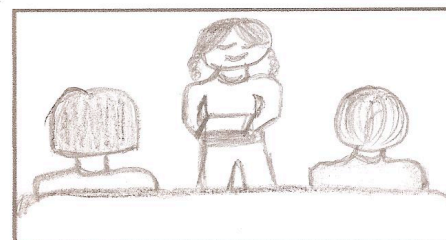
Scene # 5 Shot # Medio Tercio
Com o reconhecimento do filme, a aplicação fornece uma motivação. Olham!



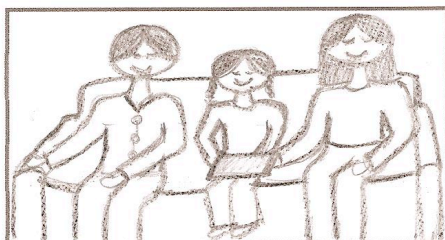
Scene # 6 Shot # Grande Plano/OTS?
Mãe e filha vêm a motivação.



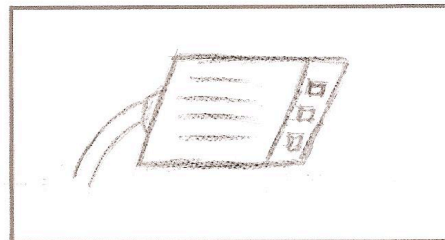
Scene # 7 Shot # Medio Tercio
Surge uma dúvida na parte da filha dando toques nas pernas dos pais. Levanta-se.



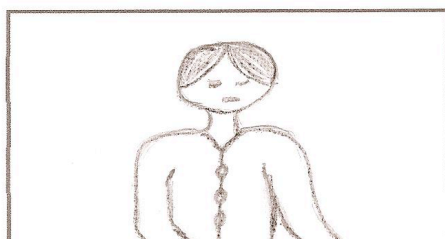
Scene # 8 Shot # General Atrás
Filha de pé, com o tablet na mão e a apontar para os pais.



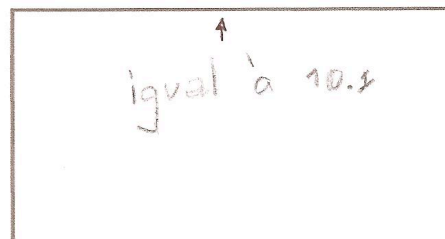
Scene # 9 Shot # 1ª. e Frontal
momento interativo. Filha entrega
o tablet à pessoa escolhida.



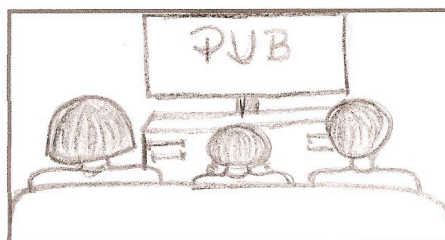
Scene # 10.1 Shot # Primeira Pessoa
Pai lê nomeada à filha e
classifica e entrega o tablet.



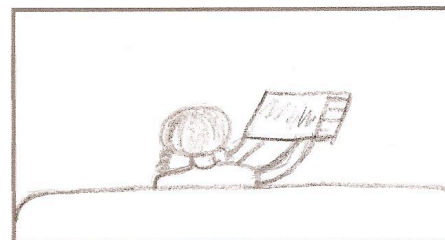
Scene # 10.2 Shot # Grande Plano
Pai diz "xix" para a filha.



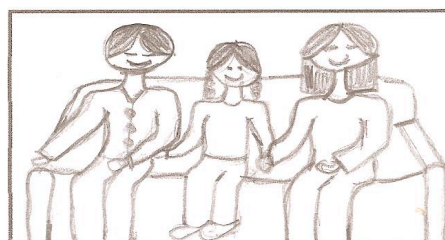
Scene # 10.3 Shot # Primeira Pessoa
Pai vai até nomeada e entrega
"vê mais tarde" entrega o tablet.



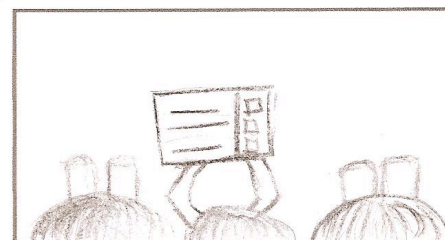
Scene # 11 Shot # Grande Plano
Publicidade na televisão e a
aplicação recebe notificação.



Scene # 12 Shot # OTS filha
Filha vê nomeada publicidade e
classifica.



Scene # 13 Shot # 1ª. e Frontal
Família descontente e a desceem-se
em torno da aplicação.



Scene # 14 Shot # OTS
começam a ver as nomeadas
gravadas.

Anexo 4. Questionários e Grelhas de Análise

Nome	Url	Plataforma	Descrição	Duração
Talking Mobility	http://video.sciencemag.org/Featured	Science AAAs	O local onde várias pessoas nasceram tem impacto na sua mobilidade social e económica. Para debater-se esta questão foram feitas entrevistas a alguns moradores de Washington.	04:00 min
Millennials on Mobility	http://video.sciencemag.org/Featured/3581873754001/1	Science AAAs	Juntaram-se a dois artistas de W DC para jantar e descobrir qual o significado que a mobilidade tem para a sua geração.	03:58 min
Breakthrough of the Year 2013	http://video.sciencemag.org/Featured/2950360009001/1	Science AAAs	Vídeo sobre cancro.	03:37 min
Tiny Robots Take Wing	http://video.sciencemag.org/Featured/2338254422001/1	Science AAAs	As moscas são algumas das criaturas mais ágeis e manobráveis na Terra. Criação e estudo de um pequeno robô.	02:17 min
Revealing Invisible Changes In the World	http://video.sciencemag.org/Featured/2127025900001/1	Science AAAs	Demonstração de uma técnica que capta e amplifica pequenas mudanças.	02:56 min
Observing the Coral Symbiome Using Laser Scanning Confocal Microscopy	http://video.sciencemag.org/Featured/2126970701001/1	Science AAAs	Demonstração da utilização microscopia confocal para demonstrar a vida dinâmica de corais.	06:14 min
Jotex	https://vimeo.com/album/85178/video/10736104	ADS - communication / Vimeo	Vídeo Institucional de JOTEX, Ilda, uma empresa que produz Caldeiras Portuguesas para vários setores da indústria.	04:46 min
Mota Engil SGPS	https://vimeo.com/album/85178/video/3054433	Mota Engil	Primeiro olhar global sobre a dimensão do grupo, com alguma descrição analítica de métodos, de realizações, empresas, história, juntamente com outros dados importantes.	08:59 min
Lavoro - Engineering Life Wear	https://vimeo.com/album/85178/video/79540507	Lavoro / Vimeo	Apresentação Institucional da Empresa Lavoro - Professional Footware	04:14 min
FAL - Fundação do Alto da Lixa - Corporate Video	https://vimeo.com/album/85178/video/41376153	FAL / Vimeo	Vídeo corporativo, que apresenta o ambiente de produção da fábrica e as principais orientações da empresa tradicional, que opera no ramo de aço.	03:20 min
Ambition	https://www.youtube.com/watch?v=H08tGjXNH04	European Space Agency, ESA / Youtube	Ambição é uma colaboração entre Platige Imagem e ESA.	06:39 min
EDP Renewables Institutional Video	https://www.youtube.com/watch?v=v6ZSjyvpM0&spfreload=10	EDPRENOVAEIS / Youtube	Vídeo Institucional da EDP RENOVAVEIS	02:59 min
STUXNET: The Virus that Almost Started WW3	https://www.youtube.com/watch?v=7g0pi4J8auQ#t=169	Open Culture - The best free cultural & educational media on the web	Vídeo de Apresentação e Explicação dos efeitos de um novo vírus computacional: STUXNET	03:30 min
Inventing the Digital Camera: A Short Portrait of Steven Sasson	https://vimeo.com/22180298	Open Culture - The best free cultural & educational media on the web	Série continua de fotos e vídeos de vários inventores contemporâneos.	03:20 min
NATURE BY NUMBERS	https://vimeo.com/9953368	Open Culture - The best free cultural & educational media on the web	Short movie inspired on numbers, geometry and nature	03:44 min
Immaterials: Light painting WiFi	https://vimeo.com/20412632	Open Culture - The best free cultural & educational media on the web	Este projeto explora o terreno invisível de redes Wi-Fi nos espaços urbanos por força do sinal de pintura de luz em fotografia de longa exposição.	04:50 min
Xavier University- Agricultural Science promotional video	https://www.youtube.com/watch?v=8c6LKn6SMr0&spfreload=10	Youtube	Vídeo Promocional do curso de Ciências Agrícolas	1:15 min
The Water Project	https://www.youtube.com/watch?v=cLU_HDbpepw&spfreload=10	Youtube / Radio Free Asia	Uma investigação sobre água potável na Ásia.	2:57 min
Seoul National University (SNU) Promotional Video	https://www.youtube.com/watch?v=JhQLm70mi3Y	SNU / Youtube	Vídeo promocional de uma das comunidades de conhecimento criativas líderes mundiais.	07:14 min
F-Origin Promotional Video	https://vimeo.com/25721451	F- Origin / Vimeo	Vídeo promocional de uma empresa de soluções inteligentes sensíveis ao toque.	02:18 min

Nome	Conteúdo										Conteúdo				
	Orador	Narrador	Personagens	Infografia	Ritmo	Estética	Objetivo	Cores	Entrevista	Música	Local	Intro	Sucesso do Vídeo	Outros	
Talking Mobility	X	X	✓	✓	X	Demonstrativa		✓	✓	Início e Fim	Rua	✓		Mistura de partes das várias entrevistas. Infografia sobreposta em blur.	
Millennials on Mobility	X	X	✓	✓	✓	Narrativa		✓	✓	Nas infografias	Casa	✓		Infografia sobreposta em blur. Momentos extra-entrevista (momentos do dia dos entrevistados). Não se ouvem as perguntas. Alguns planos com voz-off dos entrevistados.	
Breakthrough of the Year 2013	X	✓	X	✓	✓	Laboratorial	Ciêntifico	✓	X	De fundo e constante	X	✓		Imagens gráficas aliadas ao que está a ser dito no momento (informação)	
Tiny Robots Take Wing	X	✓	X	Apenas o título.	X	Laboratorial	Ciêntifico	✓	X	X	Natureza e Escritório	X		Muito parado. Auxílio de algumas imagens descritivas e não apenas vídeo.	
Revealing Invisible Changes in The World	X	✓	X	✓	X	Narrativa	Promocional	✓	X	De fundo e constante	Laboratório	✓		Auxílio de algumas imagens e não apenas vídeo. Legendas em certas imagens. Créditos. Desenho.	
Observing the Coral Symbiome Using Lase Scanning Confocal	X	✓	X	✓	X	Laboratorial	Promocional	✓	X	De fundo e constante	Laboratório	✓		Lettering para perguntas ao público. Imagens com movimento explicativas e também grafismos com legendas.	
Jotex	X	✓	X	Apenas o título.	X	Narrativa	Institucional	✓	X	De fundo e constante	Empresarial	X		Uso frequente de movimentos zoom-in e zoom-out. Foca-se na demonstração da fábrica em si.	
Mota Engil SGPS	X	✓	X	✓	✓ / X	Narrativa / Laboratorial	Institucional	✓	X	De fundo e constante	Empresarial e Arquitetónico	✓		Diversas imagens aéreas, transições através da opacidade.	
Lavoro - Engineering Life Wear	✓	X	✓	✓	✓	Narrativa	Institucional	✓	X	✓	Cidade e Empresarial	✓		Testemunhos dos vários departamentos da empresa; Vídeo com separadores por categorias; Recurso a algumas imagens gráficas.	
FAL - Fundação do Alto da Lixa - Corporate Video	✓	X	✓	X	✓	Narrativa	Corporativo	✓	X		Empresarial	X		Testemunho de um elemento da empresa.	
Ambition	X	X	✓	Apenas o título.	✓	Futurista	Ciêntifico	✓	X	✓	Ambiente Virtual	X		Vídeo futurista com efeitos especiais.	
EDP Renewables Institutional Video	X	X	✓	✓	✓	Narrativa	Publicitário	✓	X	✓	Natureza	X		☹	
STUXNET: The Virus that Almost Started WW3	X	✓	X	✓	✓	Narrativa	Ciêntifico	✓	X	✓	X	✓		Informação apresentada sobre a forma de kinetic typography. Vídeo elaborado principalmente em After Effects	
Inventing the Digital Camera: A Short Portrait of Steven Sasson	X	X	✓	X	✓	Narrativa	Ciêntifico	✓	✓	✓	Laboratório	X		Pequena entrevista e testemunho do criador da fotografia digital. Fotos e Vídeos	
NATURE BY NUMBERS	X	X	X	✓	✓	Futurista	Ciêntifico	✓	X	✓	X	✓		Kinetic Typography aliada a animação 3D	
Immaterials: Light painting WiFi	X	X	✓	✓	X	Narrativa	Ciêntifico	✓	X	✓	Rua	✓		Imagens aliadas a Vídeo para transmitir as ligações wifi	
Xavier University - Agricultural Science Promotional Video	X	✓	X	✓	✓	Narrativa	Promocional	✓	X	✓	X	X		Stop-Motion aliado a after effects.	
The Water Project	X	X	X	✓	✓	Narrativa	Ciêntifico	✓	X	✓	X	✓		Informação relatada através de tipografia e da técnica Kinetic Typography. Aliado também a Gráficos e desenhos criados em After Effects.	
Seoul National University (SNU) Promotional Video	X	✓	X	✓	✓	Futurista	Institucional	✓	X	✓	X	✓		Motion Graphics e Kinetic Typography para informação	
F-Origin Promotional Video	✓	X	✓	✓	X	Narrativa / Laboratorial	Corporativo	✓	X	✓	Empresa	✓		Testemunho de um elemento da empresa, o responsável pelas vendas e Markting. Explicação do funcionamento e alguns detalhes da empresa auxiliado por imagens.	

Nome	Url	Plataforma	Descrição	Categoria	Conteúdo	
					Tipo de Interatividade	Pormenor Interativo
Coldplay - Ink	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "Ink".	Vídeoclip	Click - Destaque	Personagem ou pormenor em destaque.
Wiz Khalifa - Stayin' Out All Night	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "Stayin' Out All Night".	Vídeoclip	Click - Discreto	Fotografias no Telémoveel
Night Bus - When the night time comes	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "When the night time comes".	Vídeoclip	Arraste de Botão	Barra com um botão. Efeito Cortina
Andy Grammer - Keep your head up	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "Keep your head up".	Vídeoclip	Click	Duas opções (duas imagens), clicar na pretendida.
Aloe Blacc Love is the answer	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "Love is the Answer".	Vídeoclip	Click	Clicar no retângulo da storyline pretendida.
Bob Dylan - Like a Rolling Stone	https://interlude.fm/home/videos#music-videos	Interlude.fm	Vídeo Clip Interativo da música "Like a Rolling Stone".	Vídeoclip	Setas	Usando as setas "cima" e "baixo", muda-se os vários canais.
Subaru	https://interlude.fm/home/videos#entertainment	Interlude.fm	Vídeo Promocional Interativo do Carro Subaru.	Entretenimento	Click - Discreto	Zonas Discretas a vermelho, quando existe um plano da visão do ator (utilizador).
Silicon Beach Style Guide	https://interlude.fm/home/videos#entertainment	Interlude.fm	Vídeo Publicitário Interativo da loja online MrPorter.	Entretenimento	Click	Caixa de texto.
John Hamn	https://interlude.fm/home/videos#entertainment	Interlude.fm	Entrevista a John Hamn.	Entretenimento	Click	Início: Caixa de texto. Durante: Menu Interativo
Joss Stone - Intimate Conversation	https://interlude.fm/home/videos#entertainment	Interlude.fm	Entrevista a Joss Stone.	Entretenimento	Click	Início: Caixa de texto Durante: Menu Interativo
Big Milk	https://interlude.fm/home/videos#advertisement	Interlude.fm	Anúncio publicitário do gelado Big Milk.	Publicidade	Click & Escrita	Caixa de texto.
Revlon	https://interlude.fm/home/videos#advertisement	Interlude.fm	Anúncio publicitário da Revlon, empresa na indústria de cosméticos.	Publicidade	Click	Caixa de texto.
Shell - Sound of Energy	https://interlude.fm/home/videos#advertisement	Interlude.fm	Anúncio Publicitário da Shell, empresa de recursos energéticos.	Publicidade	Click	Menu lateral com barras.
Madewell	https://interlude.fm/home/videos#advertisement	Interlude.fm	Anúncio Publicitário da loja de Roupas Madewell.	Publicidade	Click	Barra horizontal com as duas opções.
Where's Santa? Holiday Special	https://interlude.fm/home/videos#games	Interlude.fm	Vídeo de felicitação de um Bom Natal.	Jogo	Click - Discreto	Personagem Pai Natal
Rock Paper Scissors	https://interlude.fm/home/videos#games	Interlude.fm	Jogo do Pedra, Papel, Tesoura	Jogo	Click	Símbolo + Texto
We the Kings - Say ou like me	https://interlude.fm/home/videos#games	Interlude.fm	Vídeo Clip com Jogo.	Jogo + VídeoClip	Click	Símbolos
That awkward moment	https://interlude.fm/home/videos#games	Interlude.fm	Jogo Publicitário do filme "That Awkward Moment"	Jogo	Click	Caixa com o texto de resposta.
Layla McCalla - Interactive Documentary Music Profile	https://interlude.fm/home/videos#learning-training	Interlude.fm	Documentário interativo acerca da artista Layla McCalla	Treino e Aprendizagem Documentário	Click	Caixa de texto.
Cupcake Adventure	https://interlude.fm/home/videos#learning-training	Interlude.fm	Workshop de como fazer cupcakes	Treino e Aprendizagem	Click - Destaque	Texto
Learn English - Educational Game	https://interlude.fm/home/videos#learning-training	Interlude.fm	Pequeno curso interativo de Inglês	Treino e Aprendizagem	Click - Discreto	Elementos do cenário
Car - Cow - Cat	https://interlude.fm/home/videos#learning-training	Interlude.fm	Música do Tio Donald tinha uma quinta.	Treino e Aprendizagem	Click	Texto
SAP Teched & d-Code Speakers	https://interlude.fm/home/videos#business-showcase	Interlude.fm	Vídeo Institucional da empresa SAP	Demonstração de Negócio	Click	Texto e Menu
Introducing Tree House	https://interlude.fm/home/videos#business-showcase	Interlude.fm	Vídeo Promocional da ferramenta Tree House da Interlude	Demonstração de Negócio	Click	Caixa de texto.
Doona - an interactive guide	https://interlude.fm/home/videos#business-showcase	Interlude.fm	Vídeo Instrucional da cadeira de bebe Doona	Demonstração de Negócio	Click	Caixa de texto.
Discover Israel	https://interlude.fm/home/videos#business-showcase	Interlude.fm	Vídeo Promocional de Israel	Demonstração de Negócio	Click	Caixa de texto.

Nome	Conteúdo							
	Objetivo da Interatividade	Tempo para Interagir (aprox.)	Mensagem para a Interação	Entrevistador/Entrevista	Orador	Narrador	Personagens	Infografia
Coldplay - Ink	Conduzir a personagem principal na sua viagem.	8s	"Make a Selection"	X	X	X	✓	✓
Wiz Khalifa - Stayin' Out All Night	Decidir o que aconteceu na noite anterior com Wiz Khalifa.	5s	☹ Apenas uma breve descrição dos dois "caminhos a seguir".	X	X	X	✓	✓
Night Bus - When the night time comes	Alternar entre os diferentes vídeos de Hannah e Jack, para a mesma música, ou seja, duas versões.	Quando o utilizador desejar.	"Use the toggle to switch between Hannah and Jack's Videos"	X	X	X	✓	X
Andy Grammer - Keep your head up	Conduzir o vocalista no seu passeio enquanto canta.	10s	Início: "Select an Option"	X	X	X	✓	✓
Aloe Blacc Love is the answer	Escolher a storyline a ver. Alternar entre cinco personagens presentes no vídeo-clip: Vocalista, 3 dançarinos e a visão do diretor de filmagem.	Quando o utilizador desejar.	Início: "Switch storylines to uncover the whole story". Durante: "Select a Storyline"	X	X	X	✓	✓
Bob Dylan - Like a Rolling Stone	Ao mudar de canal, varia-se entra storylines para a mesma música.	Quando o utilizador desejar.	Início: "Use the Up/Down keys on your keyboard to flip channels."	X	X	X	X	X
Subaru	Ao clicar numa das opções fornecidas, o utilizador decide o percurso do carro e do seu dono.	5s	Início: "When the camera switches to the hero's point of view, quickly click any red object to select your rough through the film"	X	X	X	✓	X
Silicon Beach Style Guide	Ao clicar na roupa pretendida, o resultado será a combinação das escolhas.	Em média: 7s	☹	X	✓	X	X	✓
John Hamn	Ao clicar no tema pretendido, a entrevista segue esse mesmo tema.	Início: 8s Durante: Quando o utilizador desejar.	☹ O entrevistador dirige-se ao público no início do vídeo.	✓	X	X	X	X
Joss Stone - Intimate Conversation	Ao clicar no tema pretendido, a entrevista segue esse mesmo tema.	Início: 7s Durante: Quando o utilizador desejar.	Início: "You have 7 seconds to pick a topic for Joss to answer"	✓	X	X	X	X
Big Milk	Ao clicar no símbolo a história toma outro rumo e no final o utilizador poderá escrever a mensagem final do anúncio.	Durante: 5s Escrita Final: tempo indeterminado	Início: "Encontre todos os ícons escondidos, clicando neles de forma a decidir o seguimento da história" (Traduzido)	X	X	X	✓	X
Revlon	Ao clicar na caixa de texto pretendida, a personagem utiliza a roupa ou a manicure escolhida pelo utilizador.	5s	Início: "As choices appear, you have 5 seconds to click to determine your fashion fate."	X	X	X	✓	✓
Shell - Sound of Energy	Ao clicar na energia pretendida, a música seguirá os tons produzidos por objetos que utilizam essa mesma energia.	5s	Início: "Choose between the energy sources, add "instruments" and create your very own mix of energies. Let's go!"	X	X	X	X	X
Madewell	Ao fazer a escolha, o utilizador irá decidir o que a personagem irá vestir e também o ambiente envolvente.	5s	☹	X	X	X	✓	✓
Where's Santa? Holiday Special	Ao clicar no Pai Natal o vídeo continua, havendo outra vez o mesmo desafio, se errar continua na mesma frame a tentar.	8s	"Where's Santa?"	X	X	X	✓	✓
Rock Paper Scissors	Ao clicar numa das três hipóteses, irá ser a jogada a ser tomada.	3s	"Pick Rock, Paper or Scissors"	X	X	✓	✓	✓
We the Kings - Say ou like me	Clicar para cumprir os desafios.	5s	Dependendo do nível, a mensagem varia.	X	X	X	✓	✓
That awkward moment	Clicar na resposta para depois descobrir se estamos numa relação ou não.	6s	Depende da pergunta.	✓	✓	X	✓	✓
Layla McCalla - Interactive Documentary Music Profile	Clicar numa das duas caixas de texto para dar o rumo pretendido ao documentário.	5s	☹	✓	X	X	✓	✓
Cupcake Adventure	Escolher alguns dos ingredientes para a criação do cupcake	9s	Início: "Create your perfect cupcake with me"	X	✓	X	✓	✓
Learn English - Educational Game	Escolher o elemento para descobrir mais sobre ele em inglês.	Quando o utilizador desejar.	"Click any object to learn the word"	X	X	X	✓	✓
Car - Cow - Cat	Escolher palavra para prosseguir com a viagem.	Quando o utilizador desejar.	☹	X	X	✓	✓	✓
SAP Teched && d-Code Speakers	Escolher o tema sobre o qual deseja descobrir mais informação.	Início: 14s Durante : Quando o utilizador desejar.	"You can choose the topic"	X	✓	✓	✓	✓
Introducing Tree House	Decidir o decorrer do vídeo.	5s	☹	X	✓	X	✓	✓
Doona - an interactive guide	Escolher a demonstração pretendida. Como montar a cadeira, acessórios, entre outras duvidas.	Quando o utilizador desejar.	"How to Use"	X	X	X	✓	✓
Discover Israel	Escolher o guia da viagem e os locais a visitar.	9s	☹	X	X	✓	✓	✓

Nome	Conteúdo			
	Estética	Objetivo	Sucesso do Vídeo	Outros
Coldplay - Ink	Vídeoclipe	Publicitário		🔍
Wiz Khalifa - Stayin'Out All Night	Vídeoclipe	Publicitário		🔍
Night Bus - When the night time comes	Vídeoclipe	Publicitário		Ao dar preferência a um certo vídeo, a voz irá ser também do artista escolhido. Obs: Não é possível saltar para uma frame pretendida. Apenas dá para ver de forma sequencial.
Andy Grammer - Keep your head up	Vídeoclipe	Publicitário		No final há a possibilidade de o utilizador partilhar a sua versão do videoclip, ou seja, o resultado das suas escolhas.
Aloe Blacc Love is the answer	Vídeoclipe	Publicitário		🔍
Bob Dylan - Like a Rolling Stone	Vídeoclipe	Publicitário		🔍
Subaru	Narrativa	Promocional		Apenas existe interatividade no momento dos planos subjetivos, sendo a par da cor vermelha as únicas pistas para o momento de interatividade.
Silicon Beach Style Guide	Demonstrativa	Publicitário		O Orador conversa com o utilizador, sendo ele a fazer as perguntas nos momentos de interatividade.
John Hamn	Entrevista	Informativo		🔍
Joss Stone - Intimate Conversation	Entrevista	Informativo		Apesar de no início haver referência aos 7 segundos, durante o vídeo o utilizador pode efetuar a escolha do tema no momento pretendido pelo mesmo.
Big Milk	Narrativa	Promocional		Primeiro método interativo através da escrita.
Revlon	Demonstrativa	Publicitário		🔍
Shell - Sound of Energy	Narrativa	Publicitário		"Ao escolher a energia pretendida, a barra dessa mesma energia irá aumentar, fornecendo a informação da percentagem da energia que está a ser utilizada na música."
Madewell	Narrativa	Publicitário		Opção de partilhar o resultado final.
Where's Santa? Holiday Special	Narrativa	Entretenimento		Mensagem de sucesso ou insucesso no momento da escolha. "great job" ou "try again".
Rock Paper Scissors	Narrativa	Entretenimento		Partilhar o resultado final. O narrador conversa com o utilizador.
We the Kings - Say ou like me	Vídeoclipe	Promocional		O utilizador tem vidas (=ao nr de elementos da banda) e pode também escolher entre 4 dificuldades diferentes, de forma a tentar aumentar a sua pontuação.
That awkward moment	Narrativa	Publicitário		🔍
Layla McCalla - Interactive Documentary Music Profile	Narrativa	Publicitário		🔍
Cupcake Adventure	Demonstrativa	Educacional		🔍
Learn English - Educational Game	Narrativa	Educacional		🔍
Car - Cow - Cat	Narrativa	Publicitário		A viagem só prossegue caso o utilizador defina corretamente a ordem dos elementos interativos.
SAP Teched && d-Code Speakers	Narrativa	Corporativo		Passando os 14 segundos o orador inicia um tópico pré-definido.
Introducing Tree House	Narrativa	Promocional		🔍
Doona - an interactive guide	Demonstrativa	Publicitário		Tem a opção "Back" de forma a o utilizador poder voltar atrás e tirar outra dúvida relacionada com outra forma do carrinho (Cadeira, carro ou acessórios).
Discover Israel	Narrativa	Promocional		🔍

Questionário Pré-Teste

Vídeo Promocional Interativo

Este questionário tem como objetivo obter informações pessoais sobre o perfil dos avaliadores do vídeo promocional interativo 2nd Vision. A sua participação é fundamental para o estudo. Grato pela atenção.

O preenchimento do questionário terá uma duração de 4min aproximadamente.

Nota: Todos os dados recolhidos serão processados com total confidencialidade e anonimato, única e exclusivamente para o estudo em questão.

* Required

I - Dados Pessoais

Nome *

Idade *

Género *

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Habilitações Literárias *

Considere o ultimo grau que concluiu.

- ☐ Licenciatura
☐ Mestrado
☐ Douturamento

II - Consumo de Conteúdo Audiovisual Online

1. Possui computador próprio? *

- ☐ Sim
☐ Não

2. Costuma aceder à internet? *

Se não, passe para a pergunta 3.

- ☐ Sim
☐ Não

2.1. Com que frequência?

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana

2.2. Com que objetivos utiliza habitualmente a Internet?

Indicar as que se apliquem

- ☐ Consultar Redes Sociais
- ☐ Visualizar Vídeos Online
- ☐ Tratar de Assuntos Profissionais
- ☐ Other:

3. Costuma visualizar conteúdos audiovisuais online? *

Se não, passe para a pergunta 4

- ☐ Sim
- ☐ Não

3.1. Quais as categorias de vídeos online que mais procura?

Indique os três mais frequentes

- ☐ Musical
- ☐ Promocional
- ☐ Publicitário
- ☐ Científico
- ☐ Entretenimento
- ☐ Other:

3.2. Qual a plataforma de partilha de vídeos online que mais utiliza?

Indique as duas mais frequentes

- ☐ Youtube
- ☐ Vímeo
- ☐ Other:

4. Costuma produzir conteúdos audiovisuais? *

Se não, passe para a pergunta 5

- ☐ Sim
- ☐ Raramente
- ☐ Não
- ☐ Other:

4.1. Qual o género de vídeo online mais costuma produzir?

Indique os mais frequentes

- ☐ Musical
- ☐ Promocional
- ☐ Publicitário
- ☐ Científico
- ☐ Entretenimento
- ☐ Other:

4.2. Tem por hábito partilhar esses mesmos conteúdos audiovisuais que produz?

- ☐ Sempre
- ☐ Regularmente
- ☐ Quase nunca
- ☐ Nunca

5. Conhece a possibilidade de incluir interatividade em conteúdos audiovisuais online? *

Se não, passe para a pergunta 6

- ☐ Sim
- ☐ Não

5.1. Acha vantajosa a inclusão de interatividade em conteúdos audiovisuais online?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5.2. Já incorporou interatividade em conteúdos audiovisuais online?

Se não, passe para a pergunta 6

- ☐ Sim
- ☐ Não

5.2.1. Quantas vezes? (aprox)

- ☐ 1 - 5
- ☐ 5 - 10
- ☐ 10 - 15
- ☐ Other:

6. Conhece alguma ferramenta para a inclusão de interatividade? *

Se não, passe para o próximo grupo

- ☐ Sim
- ☐ Não

6.1. Se sim, qual ou quais?



III - Preferências do Utilizador

As seguintes questões têm como principal objetivo criar um perfil do utilizador do vídeo envolvido no teste, determinando alguns dos seus gostos e conhecimentos.

1. Na sua perspetiva, qual seria a melhor forma de incluir interatividade em vídeos online? *

- ☐ Implementação de código puro
- ☐ Ferramentas Online
- ☐ Other:

2. De forma a transmitir a mensagem pretendida, acha importante a coerência da banda sonora com o conteúdo? *

- ☐ Muito
- ☐ Um pouco
- ☐ Nada
- ☐ Não penso nessa componente.

3. De forma a assegurar a transmissão dos valores pretendidos, utilizaria texto como auxílio? *

- ☐ Sim, sempre
- ☐ Dependendo do tema em questão
- ☐ Não, considero o vídeo auto-suficiente

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Questionário Pós-Teste

Este questionário tem como objetivo obter informações sobre a experiência da visualização do vídeo promocional interativo 2ndVision.

Grato pela atenção.

O preenchimento do questionário terá uma duração de 4min aproximadamente.

Nota: Todos os dados recolhidos serão processados com total confidencialidade e anonimato, única e exclusivamente para o estudo em questão.

* Required

I - Conteúdo Audiovisual Visualizado.

Questões sobre a sua opinião acerca do conteúdo audiovisual visualizado.

1. *

1 2 3 4 5

Nada Interessante ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Interessante

2. *

1 2 3 4 5

Aborrecido ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito Divertido

3. *

1 2 3 4 5

Nada Adequado ao Tema ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Adequado ao Tema

4. *

1 2 3 4 5

Incapaz de cativar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Capaz de cativar

II - Interatividade presente no Vídeo

Questões sobre a sua experiência através da interatividade inserida no conteúdo audiovisual.

1. Senti que a interatividade presente era: *

Escolha as que melhor expressam a sua opinião.

- ☐ Vantajosa
- ☐ Divertida
- ☐ Intuitiva
- ☐ Lenta
- ☐ Excitante
- ☐ Aborrecida
- ☐ Confusa
- ☐ Eficaz

2. Em relação aos dois tipos de interatividade encontrados, qual o mais apelativo na sua opinião? *

Interatividade capaz de decidir o rumo da história ou interatividade como meio de obter mais informação.

- ☐ Capaz de decidir o rumo da história.
- ☐ Obtenção de mais informação

3. Achei a decisão do rumo da história: *

1 2 3 4 5

Nada vantajosa. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito vantajosa.

4. Achei o alcance a um maior nível de informação: *

1 2 3 4 5

Nada vantajoso. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito vantajoso.

5. O tempo disponível para interagir era: *

- ☐ Insuficiente
- ☐ Curto mas exequível
- ☐ Adequado

☐ Other:

6. Se pretendesse criar um vídeo promocional, consideraria a inclusão da interatividade? *

- ☐ Nunca.
- ☐ Dependia muito do tema.
- ☐ Colocaria em hipótese.
- ☐ Sim!

☐ Other:

III - Funcionalidades e user experience

Considere as seguintes afirmações e classifique-as.

1. Foi simples visualizar o vídeo promocional interativo *

12345

Não☐☐☐☐☐Sim

2. Consegui usufruir de todas as funcionalidades *

12345

Não☐☐☐☐☐Sim

3. Sinto que necessitava de algum esclarecimento anterior à visualização. *

12345

Não☐☐☐☐☐Sim

4. A interatividade capta em mim um maior nível de atenção. *

12345

Pouco☐☐☐☐☐Muito

5. A música de fundo promoveu de forma positiva a visualização. *

12345

Pouco☐☐☐☐☐Muito

6. Achei a duração ideal para a categoria do vídeo promocional interativo. *

12345

Pouco☐☐☐☐☐Muito

7. No geral estou satisfeito/a com o vídeo promocional interativo. *

12345

Pouco☐☐☐☐☐Muito

8. Toda a informação esteve disposta de forma organizada. *

12345

Pouco ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito

9. Gostava de vivenciar mais experiências deste gênero no futuro. *

1 2 3 4 5

Não ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sim

10. Indique as maiores vantagens presentes no vídeo. *

11. Indique as maiores desvantagens presentes no vídeo. *

12. Selecione as três características que melhor traduzem o vídeo. *

- ☐ Lento
- ☐ Divertido
- ☐ Eficiente
- ☐ Complexo
- ☐ Atrativo
- ☐ Ineficaz
- ☐ Limitado
- ☐ Stressante
- ☐ Fácil de Usar
- ☐ Criativo
- ☐ Excitante
- ☐ Irrelevante

IV - Funcionalidades a Integrar no Futuro

Assinale as funcionalidades que ache pertinentes para integrar no vídeo no futuro.

*

- ☐ Controlar o fluxo do vídeo (rewind and fast forward)

- ☐ Incorporar um maior número de caminhos na história.
- ☐ Capacidade de guardar o vídeo num computador pessoal.
- ☐ Other:

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.

Powered by

This content is neither created nor endorsed by Google.

[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)